

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
BEHAVIORAL INTENTION**

(Studi pada Konsumen Jasa Penerjemah Excellent Translation  
periode Januari 2015 - Desember 2016)

**TESIS**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister



Oleh

**RIFQI NUR FAKHRUROZI**  
NIM. 136030201011002

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
MINAT KEBIJAKAN BISNIS**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**



**TESIS**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Jasa Penerjemah Excellent Translation periode  
Januari 2015 - Desember 2016)**

Oleh:  
**RIFQI NUR FAKHRUROZI**  
NIM. 146030201111012

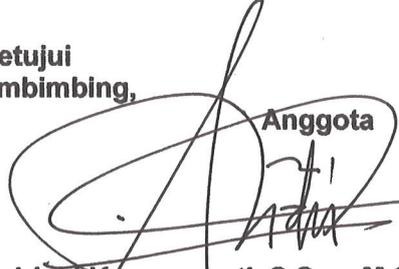
Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 7 Juni 2018  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua

  
**Dr. Kusdi Raharjo, DEA**  
NIP. 19570127 198403 1 001

Menyetujui  
Komisi Pembimbing,

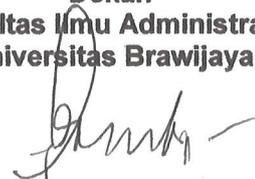
Anggota

  
**Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA**  
NIP. 19760414 200212 2 002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Administrasi Bisnis

  
**Dr. Kusdi Raharjo, DEA**  
NIP. 19570127 198403 1 001

Dekan  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya

  
**Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.**  
NIP. 19610905 198601 1 002

**IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Behavioral Intention (Studi pada Konsumen Jasa Penerjemah Excellent Translation periode Januari 2015 - Desember 2016)

Nama Mahasiswa : Rifqi Nur Fakhrurozi

NIM : 146030201111014

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Minat : Kebijakan Bisnis

**KOMISI PEMBIMBING**

Ketua : Dr. Kusdi Raharjo, DEA

Anggota : Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA

**TIM PENGUJI**

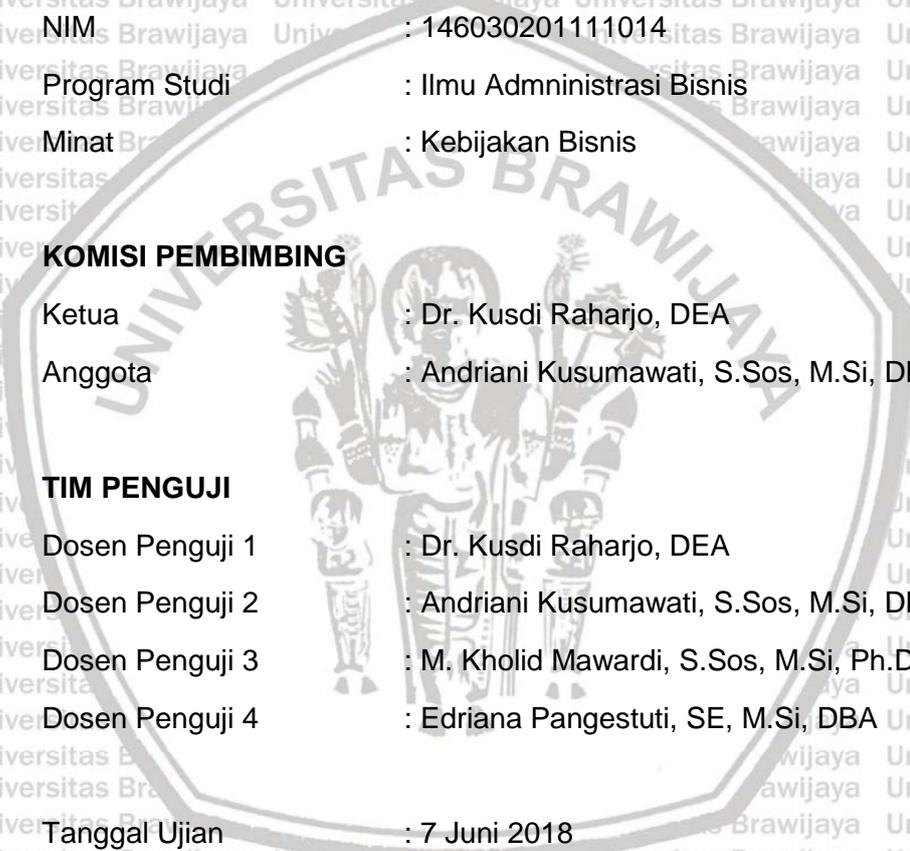
Dosen Penguji 1 : Dr. Kusdi Raharjo, DEA

Dosen Penguji 2 : Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA

Dosen Penguji 3 : M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.Si, Ph.D

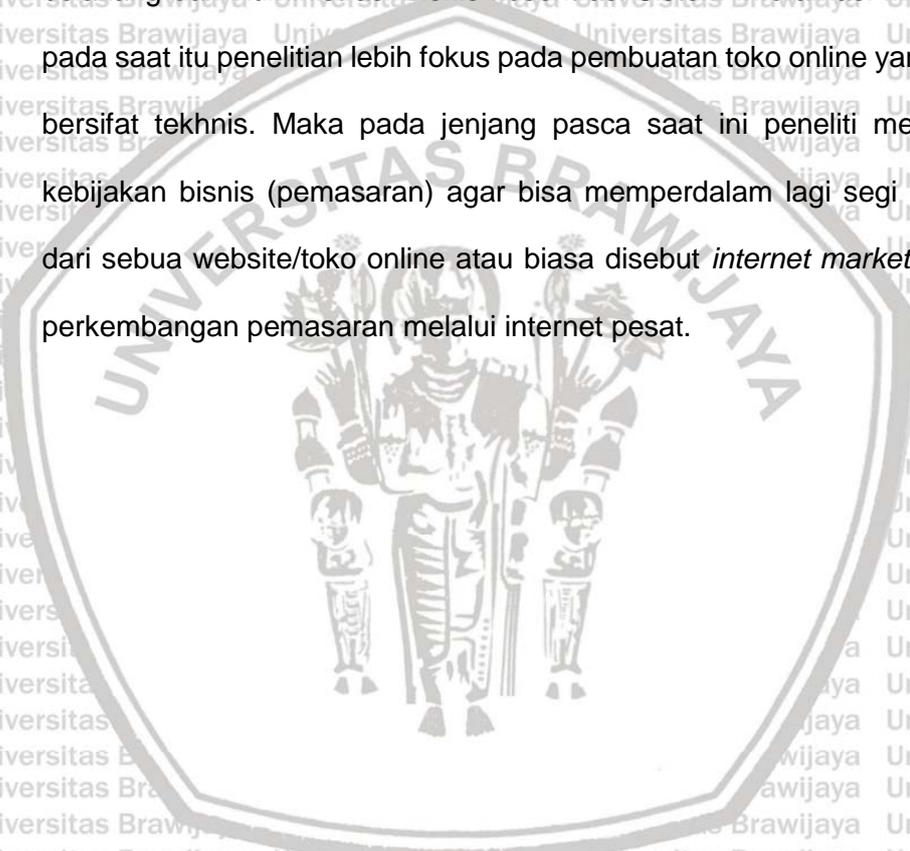
Dosen Penguji 4 : Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA

Tanggal Ujian : 7 Juni 2018



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penelitian ini dilakukan oleh penulis ketika menempuh pendidikan di Program Magister Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada saat memasuki awal semester genap tahun 2013. Sebelumnya penulis berlatar belakang dari Administrasi Bisnis konsentrasi Sistem Informasi Manajemen, dan pada saat itu penelitian lebih fokus pada pembuatan toko online yang kebanyakan bersifat teknis. Maka pada jenjang pasca saat ini peneliti mengambil minat kebijakan bisnis (pemasaran) agar bisa memperdalam lagi segi pemasarannya dari sebuah website/toko online atau biasa disebut *internet marketing*. Mengingat perkembangan pemasaran melalui internet pesat.



## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70 )

Malang,

Mahasiswa,



Nama : RIFQI NUR FAKHRUROZI  
NIM : 136030201011002  
PS : Ilmu Administrasi Bisnis  
PPSUB : Magister Ilmu Administrasi Bisnis

**ABSTRAK**

Rifqi Nur Fakhrurozi, Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2017. **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Behavioral Intention***. Pembimbing 1. Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, Pembimbing 2. Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intention*. Jenis penelitian yang digunakan saat ini adalah *explanation research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* ke email pelanggan yang menggunakan jasa Excellent Translation periode 1 Januari 2015 – 31 Desember 2016, metode yang digunakan *simple random sampling*. Data yang berasal dari 145 responden diolah menggunakan SEM-PLS (*software SmartPLS*). Temuan pada penelitian membuktikan bahwa semua hipotesis diterima, atau masing – masing variabel berpengaruh positif dan signifikan

Hal ini bermakna bahwa dari bauran pemasaran yang dikontrol perusahaan bisa mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian adalah hasil dari kepercayaan dan informasi yang diperoleh pelanggan, dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah bauran pemasaran yang dilakukan Excellent Translation, dari keputusan pembelian dilanjutkan ke kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai setelah barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian dari kepuasan pelanggan dilanjutkan untuk mengetahui *behavioral intention* pelanggan. *Behavioral intention* adalah hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan oleh Excellent Translation. Dengan *behavioral intention* bisa dilihat respon atau perilaku konsumen setelah menggunakan jasa penerjemah, seperti merekomendasikan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan.

Dari pernyataan di atas, pengaturan komposisi bauran pemasaran bisa mempengaruhi secara tidak langsung perilaku konsumen (*behavioral intention*) paska menggunakan jasa, sedangkan pada penelitian ini salah satu elemen bauran peamasaran yaitu promosi masih perlu ditingkatkan.

**Kata kunci** : Bauran pemasaran, Kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan, *Behavioral Intention*

**ABSTRACT**

Rifqi Nur Fakhurozi, Business Administration Master Program of Administrative Science Faculty of Brawijaya University, 2017. **The Influence of Marketing Mix and Customer Trust Toward Buying Decision And Its Impact Toward Customer Satisfaction and Behavioral Intention.** Supervisor 1. Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, Supervisor 2. Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA.

---

The research aimed at knowing the influence of marketing mix and customer trust toward buying decision, and its impact toward customer satisfaction and behavioral intention. The research type is explanation research. Data collection by questionnaire online to customer email that use services of Excellent Translation in period January 1<sup>st</sup> 2015 –December 30<sup>th</sup> 2016, the method used is simple random sampling. Data come from 145 respondents managed by SEM-PLS (*software SmartPLS*). Finding of the research proved that all hypotheses accepted, or each variable influence positively and significantly.

It means that marketing mix controlled by company able to influence the trust and buying decision of customers. Buying decision is the results from trust and information obtained by customers, in the research is marketing mix information done by Excellent Translation, from the buying decision continued into customer satisfaction. Customer satisfaction obtained after the goods obtained suitable with the need and desire, then from the customers satisfaction continued to know the behavioral intention of customers.. Behavioral intention the results from satisfaction process felt by customers toward given services by Excellent Translation. With behavioral intention can be seen the responses or behaviors of customers after using the translation services, such as giving recommendation, repeat order, and customer loyalty.

From the statement above, marketing mix composition adjustment able to influence indirectly the behavioral intention aster using the services, while at the research one of marketing mix element, that is promotion should be improved.

**Keywords:** marketing mix, customers trust, buying decision, customer satisfaction, Behavioral Intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, tesis ini pada akhirnya bisa diselesaikan. Penulisan laporan tesis disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan kelulusan di Program Magister Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Mengingat penelitian saat ini banyak yang membahas tentang toko online atau *e-commerce* berbasis produk *tangible*, sedangkan penelitian tentang perusahaan jasa berbasis *e-commerce* masih sedikit, selain itu juga ada sedikit masalah yang sedang dihadapi Excellent Translation, maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian di perusahaan jasa berbasis *e-commerce* Excellent Translation. Excellent Translation adalah perusahaan *start up* yang menyediakan jasa penerjemah. Beberapa masalah yang sering dihadapi perusahaan *start up* adalah kurangnya tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli, khususnya perusahaan jasa yang produknya *intangible*, selain itu munculnya pesaing – pesaing baru agen penerjemah menuntut Excellent Translation untuk bisa membuat pelanggan berperilaku positif setelah menggunakan jasa menerjemahkan (*behavioral intention*). Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis mengambil judul tesis “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Behavioral Intention*”

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait terutama perusahaan penerjemah Excellent Translation agar bisa mengoptimalkan elemen bauran pemasaran sehingga bisa lebih efektif dan

efisien sesuai dengan sumber daya dan kondisi perusahaan. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga diharapkan adanya komentar dan saran yang bersifat membangun untuk hasil yang lebih baik lagi.

Terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya yang sudah menusport dana kuliah saya hingga selesai, saya sampaikan terimakasih juga kepada Dr. Kusdi Rahardjo, DEA dan Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, pelajaran dan dorongan selama proses penelitian ini dilaksanakan sampai selesai. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D dan Edriana Pangestuti, SE,M.Si, Ph.D selaku penguji. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselenggaranya penelitian ini sampai selesai. Akhirnya terima kasih yang tak terhingga untuk keluarga, sahabat dan teman yang telah banyak memberikan dukungan, dorongan dan bantuan pada penulis untuk menyelesaikan studi sampai selesai. Keberhasilan ini saya dedikasikan untuk orang-orang yang sedang berjuang untuk melampaui kesulitan, ujian dan tantangan hidup.

Malang, Februari 2018

Penulis

Rifqi Nur Fakhrurozi

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.4 Kontribusi Penelitian</b> .....	12
<b>1.5 Sistematika Pembahasan</b> .....	13
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	15
2.1.1 Wen (2012).....	15
2.1.2 Darmasaputra (2015).....	16
2.1.3 Elena <i>et al</i> (2016).....	18
2.1.4 Kautsara <i>et al</i> (2012).....	19
2.1.5 Kusumawati <i>et al</i> (2001).....	20
2.1.6 McKnigh <i>et al</i> (2002).....	20
2.1.7 Pourdehghan (2015).....	22
2.1.8 Lim <i>et al</i> (2016).....	23
2.1.9 <i>Becerra dan Korgaonkar</i> (2009).....	24
2.1.10 <i>Rodríguez et al</i> (2015).....	26

<b>2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3 Kerangka Dasar Teoritik.....</b>	<b>38</b>
2.3.1 <i>E-Commerce</i> .....	38
2.3.1.1 <i>Komponen E-Commerce</i> .....	39
2.3.2 <i>Marketing Mix</i> .....	40
2.3.2.1 <i>Produk</i> .....	40
2.3.2.2 <i>Price</i> .....	41
2.3.2.3 <i>Promosi</i> .....	42
2.3.2.4 <i>Place</i> .....	43
2.3.2.5 <i>Proses</i> .....	44
2.3.2.6 <i>People</i> .....	44
2.3.2.7 <i>Physical Evidence</i> .....	45
2.3.3 <i>Perilaku Pelanggan</i> .....	46
2.3.4 <i>Keputusan Pembelian</i> .....	47
2.3.4.1 <i>Proses Keputusan Pembelian Berbasis Teknologi</i> .....	48
2.3.5 <i>Kepercayaan (Trust)</i> .....	50
2.3.5.1 <i>Trusting Belief</i> .....	51
2.3.5.2 <i>Trusting Intention</i> .....	52
2.3.6 <i>Kepuasan Pelanggan / Customer Satisfaction</i> .....	52
2.3.7 <i>Behavioral Intention</i> .....	53
2.3.7.1 <i>Word of Mouth (Rekomendasi)</i> .....	54
2.3.7.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	55
2.3.7.3 <i>Customer Loyalty</i> .....	55
2.3.7.4 <i>Sensitivitas Harga</i> .....	56

**BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..... 57**

<b>3.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>58</b>
3.2.1 <i>Bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan</i> .....	59
3.2.2 <i>Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian</i> .....	60
3.2.3 <i>Kepercayaan terhadap keputusan pembelian</i> .....	60
3.2.4 <i>Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan</i> .....	61
3.2.5 <i>Kepuasan pelanggan terhadap behavioral intention</i> .....	62
<b>3.3 Hipotesis penelitian .....</b>	<b>64</b>

<b>BAB IV. METODE PENELITIAN</b> .....	66
<b>4.1 Jenis Penelitian</b> .....	66
<b>4.2 Lokasi Penelitian</b> .....	67
<b>4.3 Populasi dan Sampel</b> .....	67
4.3.1 Populasi.....	67
4.3.2 Sampel.....	68
<b>4.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	69
4.4.1 Jenis Data.....	69
4.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	69
<b>4.5 Instrumen Penelitian</b> .....	70
<b>4.6 Variabel Penelitian</b> .....	70
<b>4.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</b> .....	71
4.7.1 Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	71
4.7.2 Variabel Terikat / <i>Dependent Variabel</i> (Y).....	72
<b>4.8 Skala Pengukuran</b> .....	81
<b>4.9 Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian</b> .....	81
4.9.1 Uji Validitas.....	82
4.9.2 Uji Reliabilitas.....	84
<b>4.10. Metode Analisis Data</b> .....	85
4.10.1 Analisis Deskriptif.....	85
4.10.2 Analisis Inferensial.....	85
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	88
<b>5.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	88
5.1.1 Sejarah Excellent Translation.....	88
5.2.2 Produk Jasa Excellent Translation.....	89
5.3.3 Strategi Pemasaran Excellent Translation.....	91
<b>5.2 Diskripsi Responden</b> .....	92
5.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
5.2.2 Berdasarkan Usia.....	94
5.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	94
5.2.4 Berdasarkan Profesi.....	95
5.2.5 Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi.....	96
5.2.6 Berdasarkan Intensitas Membutuhkan Penerjemah.....	96

5.2.7 Berdasarkan Dokumen Yang Diterjemahkan .....	97
5.2.8 Berdasarkan Pengalaman Menggunakan .....	99
5.2.9 Berdasarkan Alasan Menggunakan .....	100
<b>5.3 Hasil Dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>100</b>
5.3.1 Varibel Bauran Pemasaran .....	101
5.3.2 Variabel Kepercayaan Konsumen .....	110
5.3.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	113
5.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen .....	118
5.3.5 Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	121
<b>5.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....</b>	<b>125</b>
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	126
5.4.1.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	127
5.4.1.2 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	128
5.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> .....	129
5.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	130
5.4.2.1 <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	131
5.4.2.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	132
5.4.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	133
<b>5.5 Pembahasan .....</b>	<b>137</b>
5.5.1 Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan .....	137
5.5.2 Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	140
5.5.3 Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	142
5.5.4 Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	144
5.5.5 Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	146
<b>5.6 Perbandingan Hasil dengan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>148</b>
<b>5.7 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>153</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>155</b>
6.1 Kesimpulan .....	155
6.2 Saran .....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>161</b>

DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
1.1 Perusahaan penerjemah asing.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	34
4.1 Definisi Operasional Variabel.....	74
4.2 Nilai Skala Likert.....	80
4.3 Korelasi Product Moment.....	81
4.4 Uji Reliabilitas Variabel.....	83
5.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	92
5.2 Responden berdasarkan Usia.....	92
5.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	93
5.4 Responden berdasarkan profesi.....	94
5.5 Responden berdasarkan cara memperoleh informasi.....	95
5.6 Responden berdasarkan intensitas membutuhkan jasa penerjemah.....	95
5.7 Responden berdasarkan dokumen yang biasa diterjemahkan.....	96
5.8 Responden berdasarkan pengalaman berapa kali menggunakan.....	97
5.9 Responden berdasarkan alasan menggunakan Excellent Translation.....	98
5.10 Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran.....	100
5.11 Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan.....	109
5.12 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	112
5.13 Persepsi Responden pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	117
5.14 Persepsi Responden pada Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	120
5.15 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)</i> .....	126
5.16 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	128
5.17 <i>Goodness of Fit</i> .....	129
5.18 Nilai <i>R-Square</i> .....	130
5.19 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	133
5.20 Pengaruh tidak Langsung.....	136

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar..... Halaman**

1.1 Bahasa yang sering digunakan di Web Vs *Real life*..... 5

1.2 *Google Trend* dengan *keyword* "translate service"..... 6

1.3 *Google Trend* dengna *keyword* "jasa translate"..... 7

1.4 Tampilan *website* Excellent Translation..... 9

1.5 Diagram total pengunjung tiap tahun ..... 9

1.6 Diagram total transaksi tiap tahun..... 10

2.1 Model Penelitian Wen (2012)..... 16

2.2 Model Penelitian Darmasaputra (2015)..... 17

2.3 Model Penelitian Elena *et al* (2016) ..... 18

2.4 Model Penelitian Kautsara *et al* (2012) ..... 19

2.5 Model Penelitian McKnight *et al* (2002)..... 21

2.6 Model Penelitian Pourdehghan (2015)..... 23

2.6 Model Penelitian Lim *et al* (2016)..... 24

2.7 Model Penelitian Becerra dan Korgaonkar (2009)..... 25

2.8 Model Penelitian Rodríguez dan Fernández *et al* (2015)..... 27

2.9 Komponen bauran pemasaran 7P ..... 46

2.10 *Hierarchy of Effects Model*..... 47

2.11 Proses keputusan pembelian pelanggan berbasis teknologi ..... 48

3.1 Kerangka Konseptual ..... 63

3.2 Hipotesis Penelitian ..... 64

4.1 Ilustrasi SEM PLS..... 86

5.1 Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran ..... 108

5.2 Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan..... 112

5.3 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian ..... 116

5.4 Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen..... 119

5.5 Persepsi Responden pada Variabel *Behavioral Intention*..... 124

5.6 Outer Model..... 125

5.7 Inner Model..... 130



**DAFTAR LAMPIRAN**

**Gambar ..... Halaman**

1. Format Kuesioner .....	168
2. Data Responden .....	175
3. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	182
4. Frekuensi Jawaban Responden .....	198
5. Daftar Tabel Distribusi Responden .....	212
6. Daftar Gambar Data Pendukung .....	218





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis perusahaan jasa pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan.

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, fokus perusahaan jasa ada pelayanan mereka.

Peran teknologi internet juga tidak bisa dipisahkan dari pemasaran jasa.

Internet dibutuhkan perusahaan untuk mempermudah pelanggan memperoleh jasa yang ditawarkan atau memperoleh informasi seputar jasa yang ditawarkan.

Tentu semakin maju teknologi maka pelanggan akan semakin dimudahkan, sehingga akan berdampak pada kualitas layanan mereka. Ada banyak perusahaan jasa dewasa ini yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran ataupun dalam hal pelayanan jasa mereka, misal ojek *online*, jasa pengiriman barang, jasa pemesanan tiket secara *online*, booking hotel secara *online*, pemesanan jasa travel secara *online*, jasa konsultan secara *online*, hingga promosi tempat pariwisata atau restoran secara *online*.

Meskipun jasa yang mereka tawarkan berbeda - beda, tetapi elemen pemasaran mereka tetap menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Angipora (1999) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran perusahaan jasa khususnya, elemen yang menjadi dasar pertimbangan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Kotler dan Armstrong, 2012). Karena fokus perusahaan jasa adalah proses (*process*) pelayanan mereka dan kualitas layanan yang ditentukan oleh kompetensi karyawan (*people*).

Tujuan dari bauran pemasaran atau pemasaran adalah jasa yang ditawarkan dapat diterima pelanggan atau dibeli pelanggan. Sehingga perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan jasanya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Tull dan Kahle dalam Tjiptono, 1997). Dengan kata lain, jumlah permintaan atau keputusan pembelian dapat dikontrol melalui perencanaan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan target pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian yang membuktikan adanya pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Darmasaputra (2015) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian di toko retail Alfamart. Penelitian lain Rezky *et al* (2012) juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa travel dipengaruhi elemen bauran pemasaran.

Selain meningkatkan permintaan atau keputusan pembelian, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) adalah inti pemikiran pemasaran modern. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi ketika apa yang diekspektasikan sesuai dengan apa yang diperoleh setelah melakukan pembelian jasa (Hafeez dan Hasnu, 2010). Karena setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan terbaik, mengingat kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi kedua hal tersebut harus dicapai secara simultan.

Dalam perusahaan jasa, penyedia jasa harus berusaha keras untuk membuat pelanggan memiliki niat berperilaku (*behavioral intention*) yang positif terhadap perusahaan. Dimana, niat berperilaku positif merupakan timbal balik dari puasnya pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produsen (Bendall-Lyon dan Powers, 2004). Karena dengan mengetahui *behavioral intention* pelanggannya, para penyedia jasa mampu memposisikan diri dan memperbaiki kinerja (Lindquist and Sirgy, 2009). *Behavioral intentions* merupakan niat pelanggan untuk datang kembali (*repurchase*), memberikan *positif word of mouth* (*recommendation*), tinggal lebih lama (*loyalty*) atau belanja lebih banyak kepada suatu produsen (Zeithaml, 2003). Prybutok dan Xu (2011) menyatakan pentingnya untuk mengetahui minat pembelian kembali pelanggan dan loyalitas pelanggan karena tujuan utama dari online shopping adalah kontinuitas konsumen untuk terus menggunakan jasanya. Menurut Blattebert dan Deighton (1991), menyatakan lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada

untuk mendapatkan seorang *customer* baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan

Selain bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention*.

Faktor lain yang juga sangat penting dalam perusahaan berbasis *e-commerce* adalah kepercayaan. Karena melakukan transaksi bisnis secara *online* bukan tanpa resiko. McKnight dan Chervany (2002) berpendapat bahwa *e-commerce*

membutuhkan jenis kepercayaan interpersonal yang dikonseptualisasikan oleh psikolog sosial. Dalam dunia psikolog sosial, Reousseau *et al* (1998)

mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi tentang atribut orang lain dan

kesediaan untuk bergantung kepada orang lain. Dalam hal ini konsumen tidak

akan menggunakan jalur *e-commerce* karena pelanggan tidak bisa bertemu

langsung dengan produsen atau melihat kondisi asli produk atau jasa yang

ditawarkan (Hoffman *et al.*, 1999). Gefen dan Straub (2004) menyatakan bahwa

kurangnya peraturan dan regulasi yang mengatur di Internet membuat

pelanggan untuk bergantung pada kepercayaan dan kepopuleran (*familiarity*)

sebuah toko online untuk mengurangi ketidak pastian dan resiko. Akan tetapi,

beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki

pengaruh penting pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi

secara online dan pertukaran informasi pribadi (Friedman *et al.*, 2000). Bahkan

penelitian akhir akhir ini membagi kepercayaan keberbagai macam dimensi

tergantung objek yang dipercaya, misal : penjualnya , produk, perusahaan, dan

sesama pelanggan (Kim *et al*, 2009)

Beberapa peneliti berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dua komponen

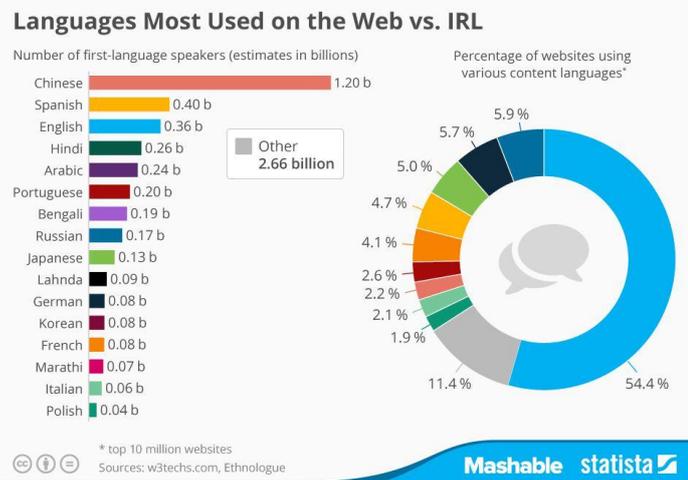
yang saling berkaitan yaitu *Trust Belief* dan *Trust Intention* (Mayer *et al.*, 1995;

McKnight *et al.*, 2002 dan Gill *et al.*, 2005). *Trusting belief* adalah persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kemampuan perusahaan, sedangkan *turst intention* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan. Ada beberapa penelitian yang membahas pentingnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian *online shop*. Kepercayaan juga bisa mempromosikan perilaku produsen, dan memberikan testimoni yang baik sehingga memungkinkan pelanggan lain untuk memercayainya tanpa harus melalui proses penggunaan produk atau jasa dari produsen. (Zhang *et al*, 2007)

Di Indonesia pertumbuhan perusahaan jasa berbasis online (*e-commerce*) tidak perlu diragukan lagi. Hal ini didukung dengan munculnya berbagai macam perusahaan *start up* seperti, GoJek (jasa ojek online), JNE (jasa pengiriman barang), Traveloka (jasa booking tiket hotel dan transportasi), Trivago (jasa booking hotel online), dan lain lain. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 89 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2014, maka tidak heran Indonesai menjadi target pasar *e-commerce* investor asing dan peluang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai angka USD 12 Miliar (kominfo.go.id, 2017)

Salah satu perusahaan jasa yang ikut berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan berbasis *e-commerce* adalah perusahaan jasa penerjemah. Karena mayoritas *website e-commerce* menyediakan fitur *multi language* atau menerjemahkan *contain website* ke berbagai macam bahasa sehingga memudahkan pelanggan untuk memahami informasi atau produk yang

ditawarkan. Berikut data tentang bahasa yang paling sering digunakan di IRL (In Real Live) dengan di website.



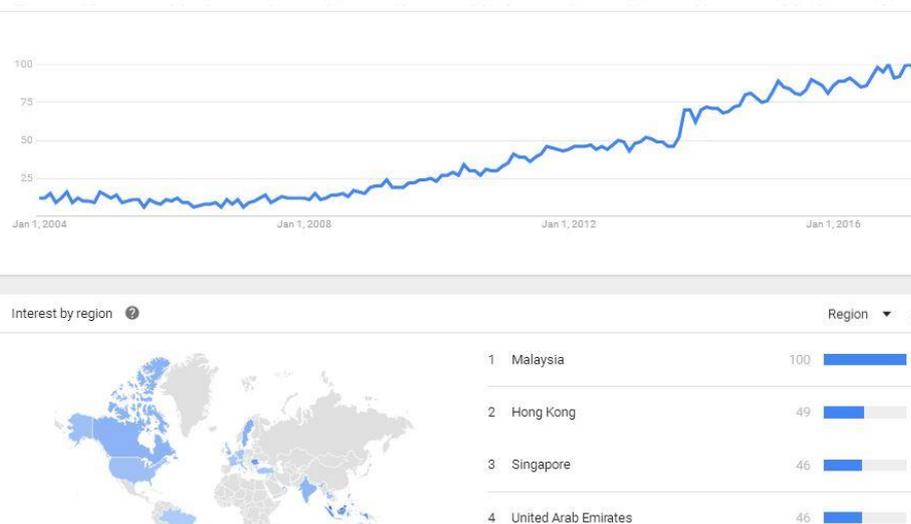
Gambar 1.1 Bahasa yang sering digunakan di Web Vs *Real life*

Sumber : statista.com (2017)

Dari data diatas bisa disimpulkan kebanyakan *website* menggunakan bahasa inggris. Oleh karena itu perusahaan penerjemah sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang berbasis *e-commerce*. Selain menerjemahkan *website*, berbagai macam produk lain juga berpeluang membutuhkan jasa penerjemahan. Seperti penerjemah *software user interface* untuk *mobile* atau komputer, jasa membuat artikel terjemahan untuk *cointain website*, *AdWord localization* untuk *Search Engine Optmation (SEO)*, hingga yang sering kita nikmati *subtitle video*.

Kebutuhan akan jasa penerjemah sejalan dengan data dari *google trend* yang menunjukkan peningkatan pencarian beberapa *keyword* seperti "jasa translate" untuk pencarian lokal, dan untuk pencarian internasional menggunakan *keyword* "translate service" di halaman mesin pencari. *Google Trends* merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas

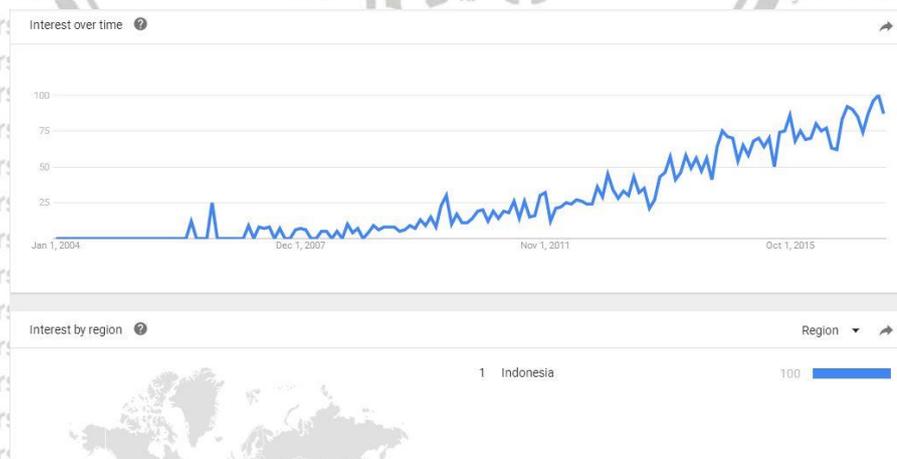
topik pencarian pada kurun waktu tertentu. Hasil dapat ditampilkan menurut kota, wilayah atau bahasa.



Gambar :1.2 Google Trend dengan keyword "translate service"

Sumber : [www.google.co.id/trends/](http://www.google.co.id/trends/) (2017)

pada grafik diatas menunjukkan meningkatnya intensitas pencarian kata kunci global "translate service" mulai tahun 2004 hingga sekarang. Dengan mayoritas peminat *keyword* tersebut berasal dari Malaysia, Hongkong, Singapore, dan Uni Emirate Arab. Sedangkan untuk pencarian *keyword* lokal seperti "jasa translate" juga menunjukkan peningkatan setiap tahun



Gambar :1.3 Google Trend dengna keyword "jasa translate"

Sumber : [www.google.co.id/trends/](http://www.google.co.id/trends/) (2017)

Dengan peluang yang seperti itu, tidak heran banyak pengusaha *start up* yang mau mengambil peluang tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan jasa penerjemahan yang berkembang di Indonesia dengan hanya bermodalkan website *e-commerce*, seperti [jtc-indonesia.com](http://jtc-indonesia.com), [gamalingua.com](http://gamalingua.com), [parapenerjemah.com](http://parapenerjemah.com), [solisuiipenerjemah.com](http://solisuiipenerjemah.com), dan lain lain. Salah satu nya adalah Excellent Translation dengan domain [jasa-translate.com](http://jasa-translate.com) yang dijadikan tempat penelitian. Di sisi lain, tidak menutup kemungkinan perusahaan penerjemah luar Indonesia yang lebih besar dan lebih lama berdiri memasuki pasar Indonesia dengan menyediakan jasa penerjemahan ke dalam bahasa indonesia. Berikut adalah sepuluh daftar perusahaan penyedia jasa penerjemah yang menjadi pioner dunia.

Tabel 1.1 Perusahaan penerjemah asing

	Company	HQ Country	Status
1	Lionbridge Technologies	US	Public
2	TransPerfect / Translations.com	US	Private
3	HP ACG	FR	Division
4	LanguageLine Solutions	US	Private
5	SDL	UK	Public
6	RWS Group	UK	Public
7	Welocalize, Inc.	US	Private
8	STAR Group	CH	Private
9	Amplexor (IB : euroscript International S.A.)	LU	Division
10	Moravia	CZ	Private

Sumber : *Common Sense Advisory (Top 100 Language Service Providers by Stephen Henderson 2016)*

Dengan persaingan sangat ketat dari para pendatang baru dan juga perusahaan penerjemah asing, maka jasa penerjemah Excellent Translation harus terus meningkatkan penjualan dan kualitas jasa layanannya agar bisa bertahan dan berkembang.

Selain ancaman pesaing, dari segi internal perusahaan permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan *start up* baru adalah kurangnya pengunjung *website* sehingga perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan *traffic*. Sedangkan untuk jasa penerjemah Excellent Translation yang sudah berusia 3 tahun adalah memaksimalkan konversi dari pengunjung menjadi pembeli atau dari calon pelanggan menjadi pelanggan.



Gambar 1.4 Tampilan *website* Excellent Translation  
Sumber : [www.jasa-translate.com](http://www.jasa-translate.com) (2017)

Jasa penerjemah Excellent Translation merupakan perusahaan *start up* yang berdiri pada tahun 2013 dengan total pengunjung pada tahun 2016 mencapai 4500 pengunjung dengan rata-rata 126 pengunjung perhari. Bisa dilihat dari data pengunjung pertahun dari tahun 2013 sampai 2016

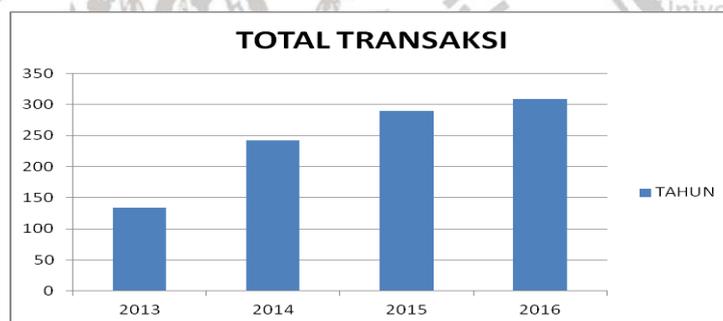
Dari Gambar 1.5 diagram bisa dilihat jumlah pengunjung dari mulai berdiri tahun 2013 sampai tahun 2016 yang mengalami peningkatan hampir dua kali lipat tiap tahun, sedangkan untuk tahun 2017 yang baru memasuki awal tahun masih belum bisa dilihat perkembangannya



Gambar 1.5 Diagram total pengunjung tiap tahun

Sumber : [www.jasa-translate.com](http://www.jasa-translate.com) (2017)

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut tidak sejalan dengan tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli. Bisa dilihat dari data total transaksi yang sudah dilakukan oleh jasa penerjemah Excellent Translation pertahun.



Gambar 1.6 Diagram total transaksi tiap tahun

Sumber : [www.jasa-translate.com](http://www.jasa-translate.com) (2017)

Dari gambar diagram di atas bisa dilihat pertumbuhan total transaksi setiap tahun mulai dari tahun 2013 sampai ke tahun 2016. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 80% dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2015 dan 2016 hanya mengalami peningkatan sebanyak 19% dan 6%. Peningkatan tersebut dirasa kurang maksimal jika dilihat dari segi pengunjung yang meningkat hingga dua kali setiap tahun dan peminat jasa penerjemah yang juga meningkat setiap tahun. Dengan kata lain tingkat keputusan pembelian dari pengunjung masih bisa dimaksimalkan lagi mengingat peluang yang ada.

Berdasarkan penjabaran beberapa teori tentang bauran pemasaran, kepercayaan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*. Serta beberapa masalah yang saat ini dihadapi jasa penerjemah Excellent Translation seperti kurangnya tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli dan ancaman dari para pesaing dalam atau luar negeri, serta memaksimalkan peluang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait peran bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dan peran *behavioral intention* untuk mengetahui perilaku pelanggan, dengan judul penelitian

**"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION*"**

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Setiap usaha atau tindakan yang dilakukan hendaknya mempunyai suatu tujuan. Tujuan penelitian pada umumnya mengungkapkan tentang sasaran yang

ingin dicapai dalam penelitian yang mengacu pada isi dari rumusan masalah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan:

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention*

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan tersusunnya tesis ini, maka diharapkan dapat berguna bagi berbagai aspek:

1. Aspek Akademis
  - a. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran
  - b. Dapat memberikan model konsep baru yang nantinya bisa dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel variabel baru terutama yang berhubungan dengan pemasaran *online*
  - c. Hasil tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk mengerjakan tugas akhir selanjutnya serta diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan serta memperkaya referensi bagi pembaca.
2. Aspek Praktis
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan *start up* untuk menentukan strategi pemasaran mereka dengan pengembangan dalam beberapa hal yang diperlukan

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk menyusun secara lebih rinci keseluruhan dari suatu karya ilmiah dengan tujuan untuk dapat lebih mudah mengerti isi dari suatu karya ilmiah itu sendiri, maka peneliti memberikan gambaran secara singkat mengenai sistematika pembahasan yang dibagi dalam 6 bab, yaitu :

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berupa alasan peneliti dalam memilih judul, rumusan masalah yang akan dikaji agar penelitian lebih terfokus pada masalah yang dibuat dan tidak melebar pada permasalahan yang lainnya, tujuan dari penelitian yang dilakukan, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diulas tentang berbagai dasar teori yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah atau hasil penelitian yang dilakukan. Teori yang dibahas diantaranya ialah pemasaran, sistem informasi manajemen, *makreting mix*, *e-commerce*, keputusan pembelian dan *customer preference*.

### BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang kerangka konseptual dalam menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran terhadap *customer preference* dan keputusan pembelian. Sehingga memerlukan indikiator - indikator untuk mengukur sesuai dengan rumusan masalah.

#### BAB IV : METODE PENELITIAN

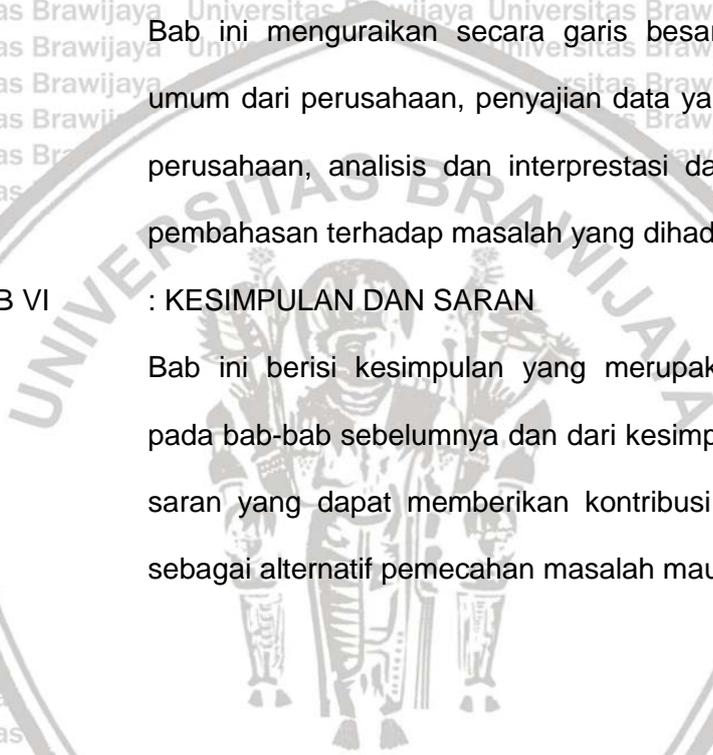
Menjelaskan metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

#### BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara garis besar mengenai gambaran umum dari perusahaan, penyajian data yang diperoleh dari pihak perusahaan, analisis dan interpretasi dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang dihadapi.

#### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan dari kesimpulan tersebut diberikan saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak organisasi sebagai alternatif pemecahan masalah maupun perbaikan.



## BAB II

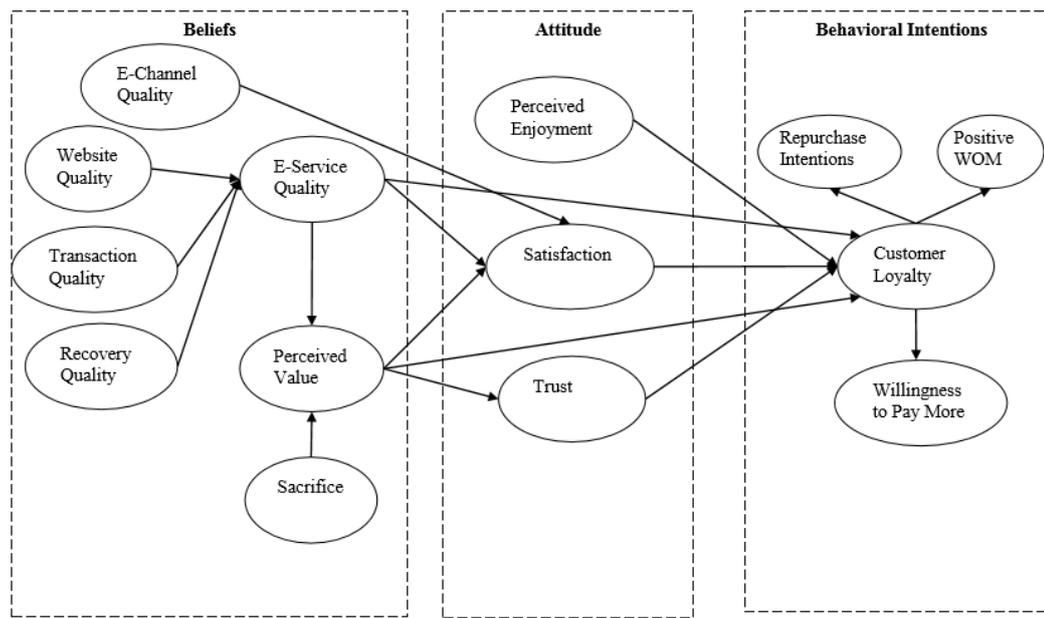
## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

## 2.1.1 Penelitian Wen (2012)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Quality on Customer Behavioral intentions Base on the Customer Decision Maeing Process*". Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan 5 kontribusi penting dalam dunia ecommerce: (1) mengembangkan instrumen pengukuran yang komprehensif tentang bagaimana pelanggan online melihat kualitas dari segi *shoppin channel*, *website*, transaksi, dan *recovery* berdasarkan proses pengambilan keputusan; (2) mengidentifikasi variabel kepuasan pelanggan dan variabel *behavioral intention* pada *e-commerce*; (3) meneliti pengaruh antara *perceived quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan data empiris; (5) meneliti dampak moderate dari variabel kontrol.

Survey dilakukan di Southwestern University Amerika Serikat dengan jumlah responden 1.126 mahasiswa. *Exploratory factor*, *confirmatory factor*, dan *Structural Equation Model* dengan LISREL dan PLS-Graph digunakan untuk validasi instrument dan mengetes hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah menyediakan teori dan petunjuk untuk peneliti atau praktisi dalam hal *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini juga akan membantu para pengusaha yang berbasis *e-commerce* atau *e-retailers* untuk meningkatkan bisnis dan strategi pemasaran mereka. Model konsep dari peneliti ini adalah



Gambar 2.1 Model Penelitian Wen (2012)

Sumber : Wen (2012)

Beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengembangkan lagi *research methode* dan *research framewor* untuk *mobile commerce* dan *e-commerce* yang berbasis sosial media seperti facebook dan Twitter. Kedua sosial media tersebut diprediksi akan semakin populer kedepannya untuk media pemasaran. Pelanggan mungkin memiliki pandangan yang berbeda apabila transaksi dilakukan melalui *mobile phone* atau sosial media.

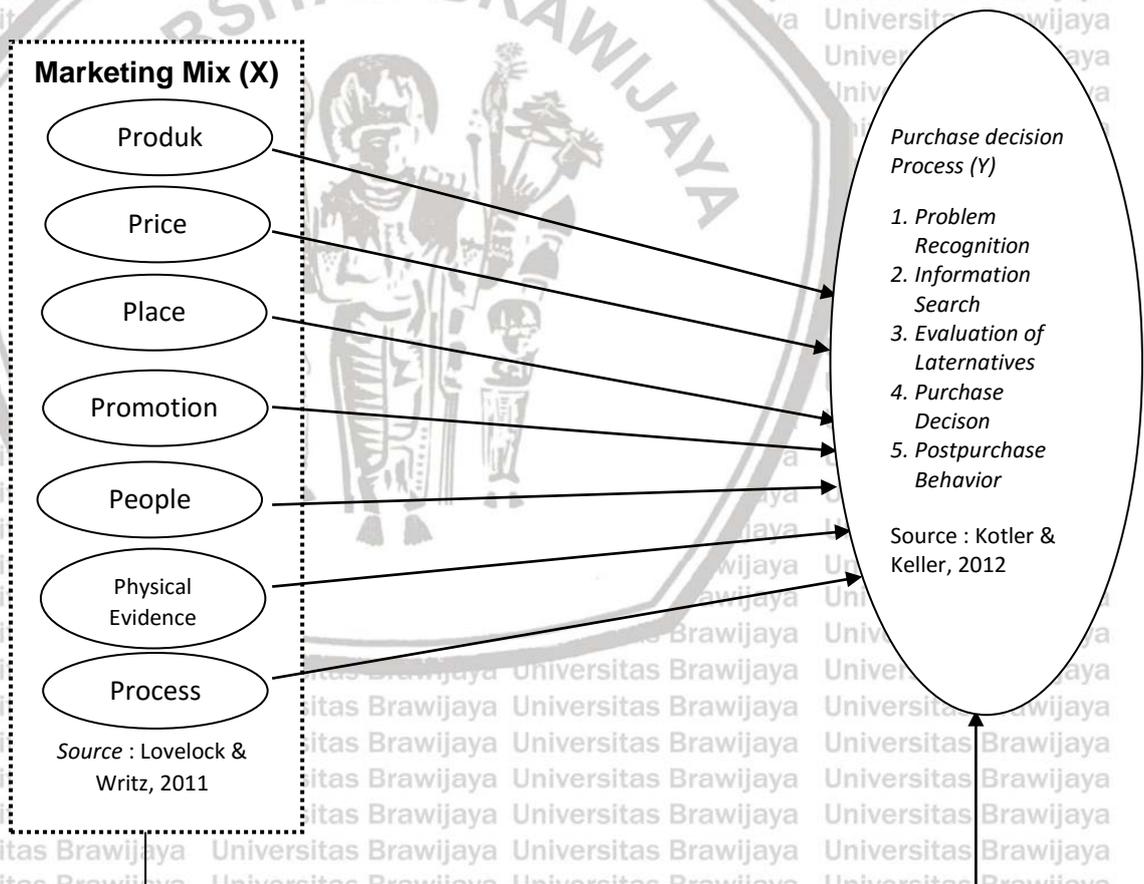
#### 2.1.2 Penelitian Darmasaputra (2015)

Penelitian ini berjudul "*The Effect of Marketing mix Towards Customer Purchase decision Process*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen *marketing mix* mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Elemen marketing tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Gegerkalong Hilir no. 44 dengan jumlah responden 350 pelanggan alfamart dan metode *convenience sampling*.

Analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah

(a) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (b) *price* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian; (c) *place* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (d) *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (e) *people* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (f) *physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (g) *process* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Model konsep pada penelitian ini adalah :



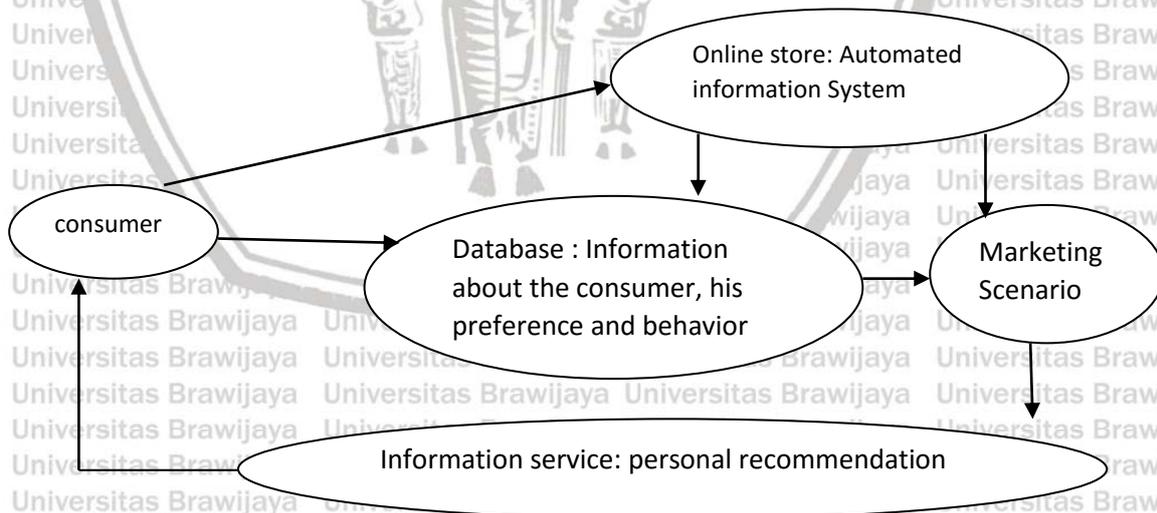
Gambar 2.2 Model Penelitian Darmasaputra (2015)

Sumber : Darmasaputra (2015)

### 2.1.3 Penelitian Elena et al. (2016)

Penelitian ini berjudul "*Mareting Mix for E-commerce*". Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi perubahan dan perkembangan element *marketing mix* ke dalam *e-commerce* sesuai dengan tren e-bisnis dan teknologi internet saat ini. Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah model *marketing mix 7P*, yang memungkinkan perubahan dan penyesuaian elemen 7P dengan kebutuhan perdagangan teknologi informasi pada toko online.

Penelitian ini didasarkan pada identifikasi kausal transformasi *marketing tools* yang terapkan pada konsep dasar evolusi teori. Pengembangan *mareketing concept* dibagi menjadi dua yaitu dari segi komponen servis pemasaran dan segi *e-commerce*. Hasil dari transformasi tersebut kemudian diidentifikasi dengan melakukan penelitian kepada 20 pengusaha berbasis *e-commerce* untuk menerapkan *marketing mix for e-commerce* kedalam usahanya. Hasil dari penelitian tersebut bahwa *marketing mix* bisa dikembangkan kearah *e-commerce*. Berikut skema pengembangan *mareting mix for e-commerce*



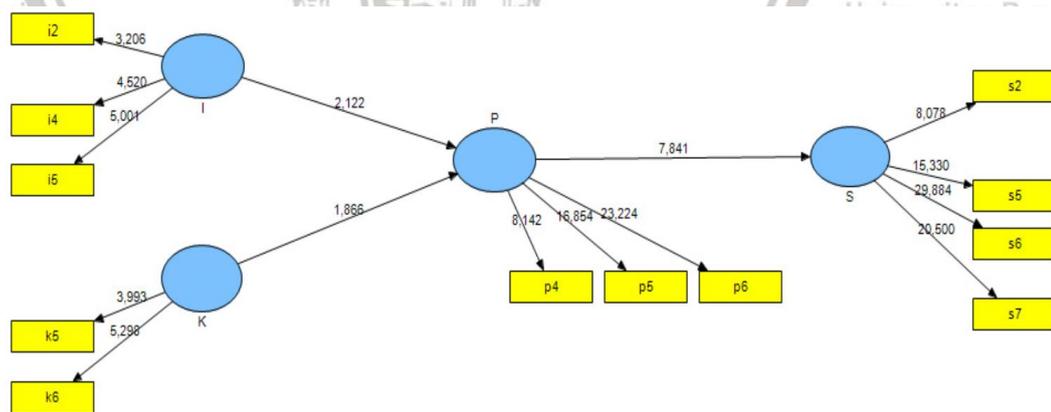
Gambar 2.3 Model Penelitian Elena et al. (2016)

Sumber : Elena et al. (2016)

### 2.1.4 Penelitian Kautsara et al. (2012)

Penelitian ini berjudul “*Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase decision of Non-Prescription Drugs*”. Tujuan penelitian ini adalah Memahami pengaruh antara Credibility of Source Information, Customer Involvement, dan *Customer satisfaction on purchase decision*. Pada penelitian ini mengukur lima variabel yaitu *Credibility Information (I)*, *Customer involvement (K)*, *Customer Satisfaction (S)*, *Purchase decision (P)*.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 200 pelanggan yang pernah membeli *non-prescription drugs*. Metode pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dengan metode analisis pengaruh hipotesis dengan SEM dan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh antar variabel yaitu (1) *Credibility Information (I)* terhadap *Purchase decision (P)*, (2) *Customer Involvement (K)* terhadap *Purchase decision (P)*, (3) *Purchase decision (P)* terhadap *Customer Satisfaction (S)* menunjukkan pengaruh yang signifikan.



Gambar 2.4 Model Penelitian Kautsara et al. (2012)

Sumber : Kautsar et al. (2012)

Batasan dari penelitian ini adalah pertama, penelitian ini menggunakan non probabilitas sampel sehingga dikhawatirkan hasilnya bias dan mungkin mengurangi validitas. Oleh sebab itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan *convinient sampling*. Kedua, sampel penelitian yang terlalu kecil juga termasuk kekurangan pada penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti dengan sampel yang lebih banyak dan mencakup banak bank di berbagai daerah di Malaysia.

#### 2.1.5 Penelitian Kusumawati *et al.* (2014)

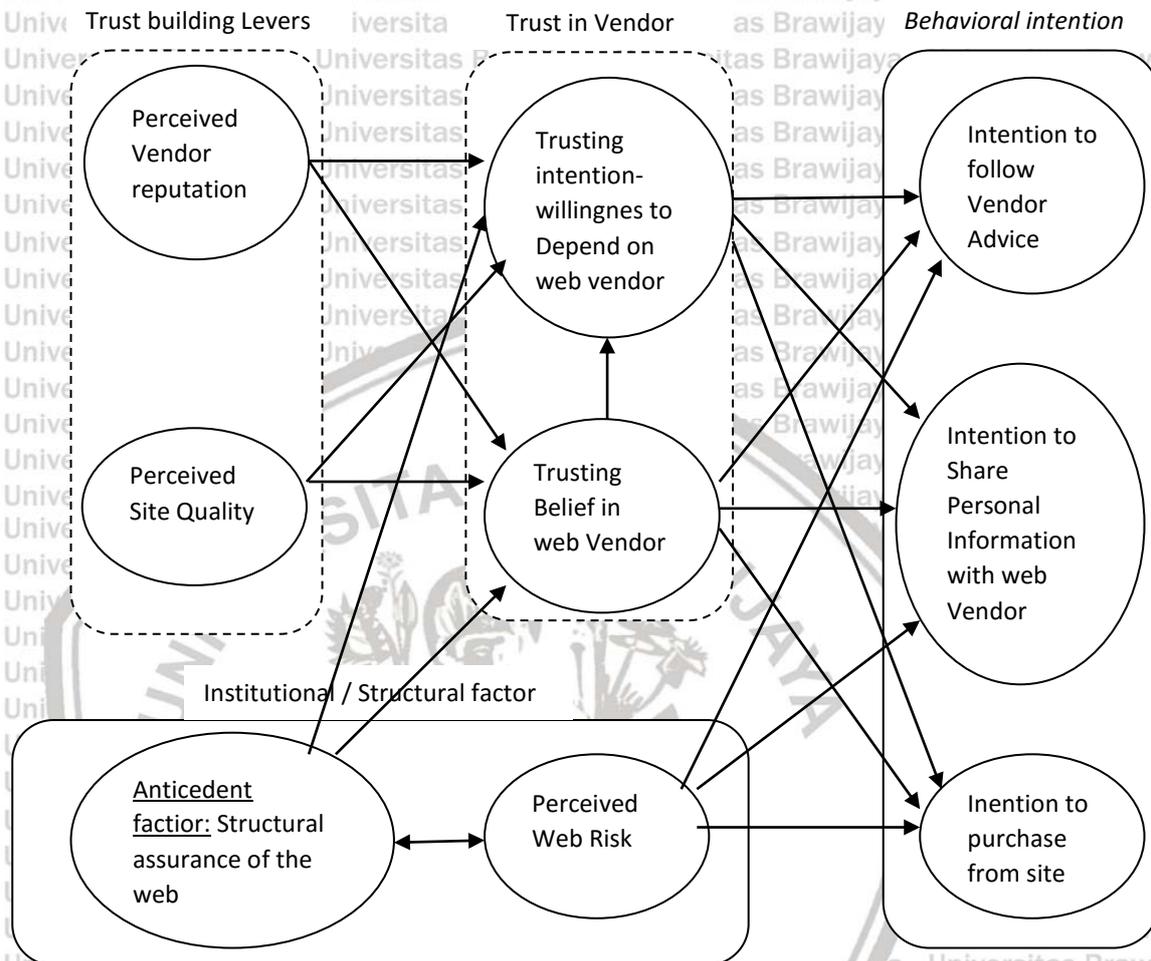
Penelitian ini berjudul "*The Influence of 7P's of Marketing mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*". Tujuan penelitian ini adalah menyediakan informasi tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada industri musik di Indonesia. Elemen marketing mix yang digunakan adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna internet yang menyukai musik di Indonesia. Metode analisis hubungan hipotesis menggunakan regresi berganda dengan *grand theory* dari *Theory of Planned Behaviour*. Hasil dari penelitian ini adalah Secara parsial menunjukkan hanya variabel *price* yang memberikan pengaruh signifikan pada *purchase intention*, tetapi jika secara simultan semua elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### 2.1.6 Penelitian McKnight *et al.* (2002)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Initial Consumer Trust On Intentions to Transact With a Web Site: a Trust Building Model*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mencoba model *Customer trust* pada *e-commerce*.

Variabel *trust* pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu *trusting beliefs* dan *trusting intention* atau *willingnes to depend*.



Gambar 2.5 Model Penelitian McKnight *et al.* (2002)

Sumber : McKnight *et al.* (2002)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 1403 mahasiswa *undergraduates* yang mendaftar pada jurusan teknik di tiga universitas besar Amerika. Pengaruh antar variabel pada penelitian ini diuji menggunakan metode LISREL 8.3. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *trust* sangat penting pada bisnis *e-commerce* (Keen *et al.*, 2000), oleh karena itu membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan berbasis

e-commerce. *Trust belief* dan *willingness to depend* keduanya sangat berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan juga menjadi variabel mediasi bagi semua variabel *antecedent*. Model konsep pada penelitian ini adalah

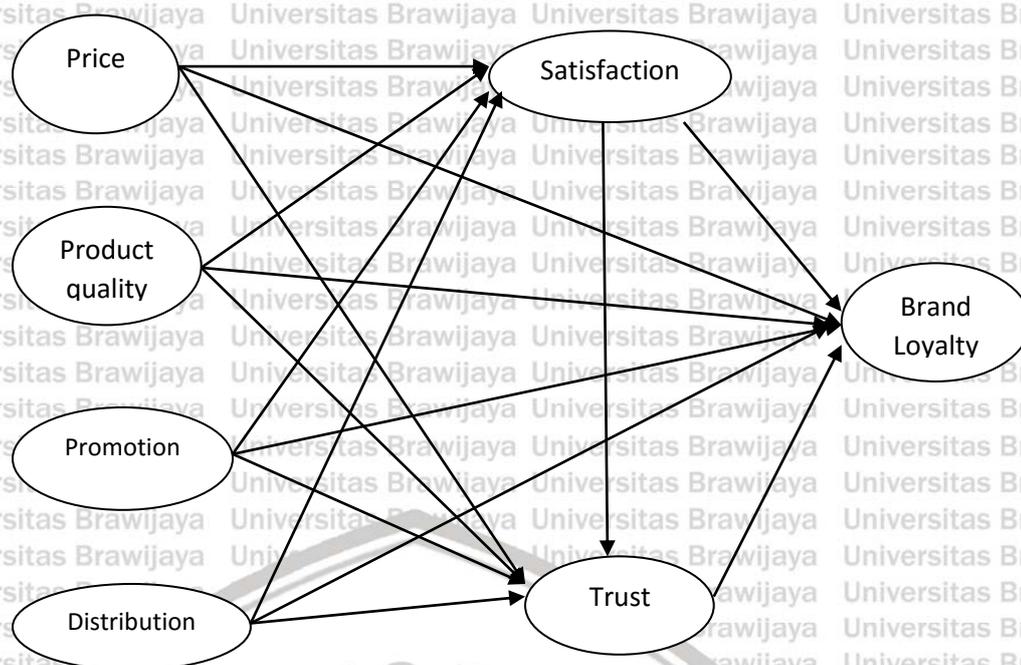
Batasan dari penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada perusahaan jasa penasehat hukum untuk mahasiswa, oleh karena itu perlu dikembangkan ke subject perusahaan lain. Perubahan struktur *trust* juga ada kemungkinan berubah sesuai dengan subject perusahaan yang diteliti.

#### 2.1.7 Penelitian Pourdehghan (2015)

Penelitian ini berjudul "*The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap *brand loyalty*. Subject pada penelitian ini adalah industri *mobile phone*. Pada penelitian ini bauran pemasaran sebagai variabel independen, sedangkan untuk variabel dependen adalah *satisfaction*, *trust* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Dari 450 responden hanya 384 atau 95% yang valid. Pengaruh antar variabel dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dan *Confirmatory factor analysis (CFA)*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan pengaruh signifikan positif antara *product element*, *distribution channel*, dan *promotional* pada *brand loyalty*.

Temuan lain index *satisfaction* dan *trust* sebagai variabel mediator antara bauran pemasaran dan *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang signifikan di perusahaan *handphone*.



Gambar 2.6 Model Penelitian Pourdehghan (2015)

Sumber : Pourdehghan (2015)

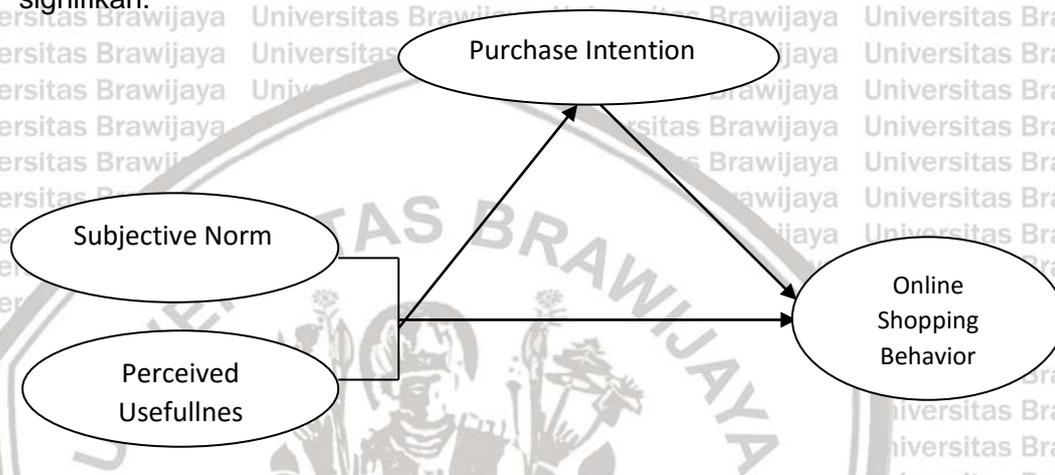
#### 2.1.8 Penelitian Lim *et al.* (2016)

Penelitian ini berjudul "*Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase intention*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *subjective norm*, *perceived usefulness* dan *online shopping behavior* yang dimediasi dengan variabel *prurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan *grand theory* TPB (*Theory of Planned Behaviour*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 662 mahasiswa University Malaysia Perlis. Pengambilan sampel menggunakan dua metode yaitu *stratified sampling* dan *systematic sampling*. Hubungan antar variabel pada penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil dari penilaian menunjukkan (1) hubungan antara *purchase intention* dan *online*

*shopping behaviour* memiliki pengaruh yang signifikan paling kuat. (2) Hubungan antara *subjective norm* dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan kedua. (3) Pengaruh antara *subjective norm* dan *online shopping behaviour* tidak signifikan. (4) Hubungan antara *percieved usefullness* dan *online shopping behaviour* menunjukkan pengaruh yang sigifikan tetapi kecil. (5) Hubungan antara *percievid usefullness* dan *purchase intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan.



Gambar 2.6 Model Penelitian Lim et al. (2016)

Sumber : Lim et al. (2016)

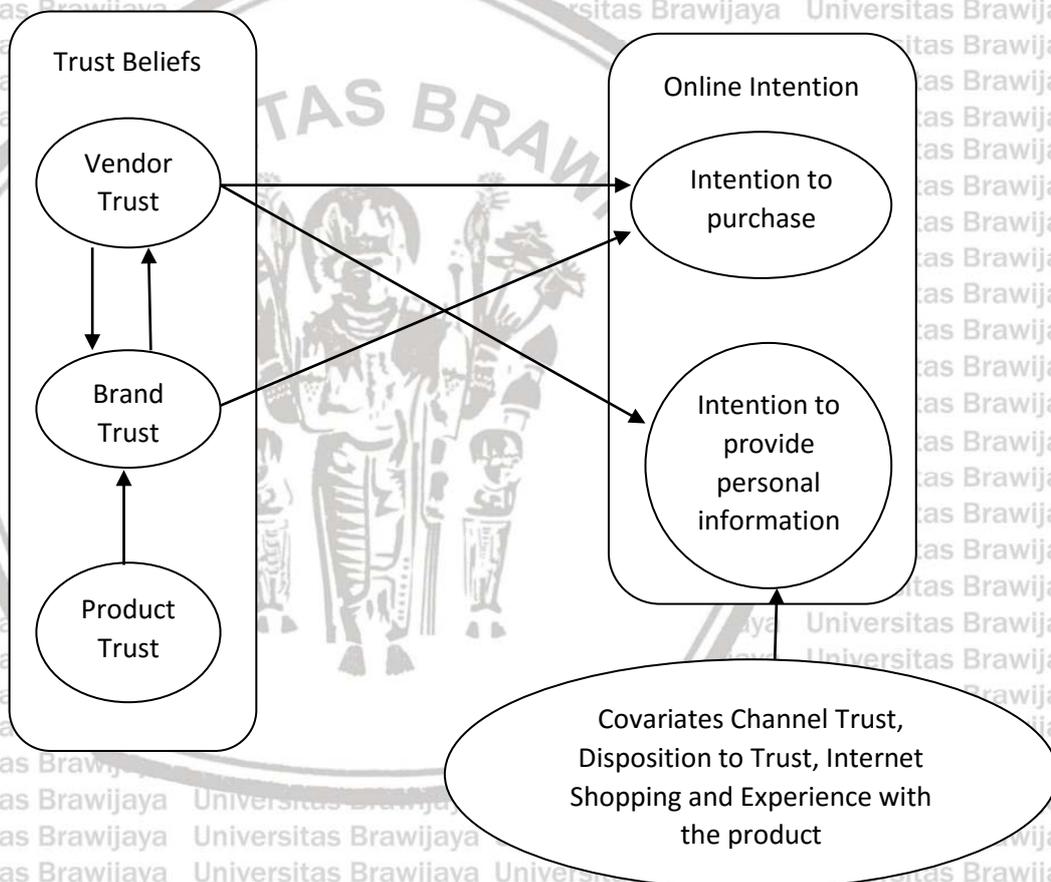
Batasan pada penelitian ini adalah sampel yang hanya diambil dari kalangan mahasiswa dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Maka, untuk kedepannya di harapkan dilakukan penelitian kemasyarakat luas dengan menggunakan variabel vairbel lain yang memiliki keterakaitan.

#### 2.1.9 Penelitian Becerra dan Korgaonkar (2009)

Penelitian ini berjudul "*Effects of trust beliefs on consumers' online intentions*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *prodcut*, *brand*, dan *vendor trust belief* pada *consumers online intention*.

*Consumers online intention* pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu *purchase intention* dan *intention to provide personal information online*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. 2000 *flyers* dibagikan secara acak dan bebas, partisipan dengan sukarela mulai dari mahasiswa dari berbagai jurusan hingga *anonymus*. Total responden yang valid sebanyak 422 atau sebesar 21% dari *flyers* yang dibagikan. Analisis pengaruh antar variabel menggunakan *Multivariate Analysis of Covariance (MANCOVA)*, *linear regression*, dan *SOBEL*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya *brand trust* dan karakteristik *product, brand, dan vendor in retailing transactions*.



Gambar 2.7 Model Penelitian Becerra dan Korgaonkar (2009)

Sumber : Becerra dan Korgaonkar (2009)

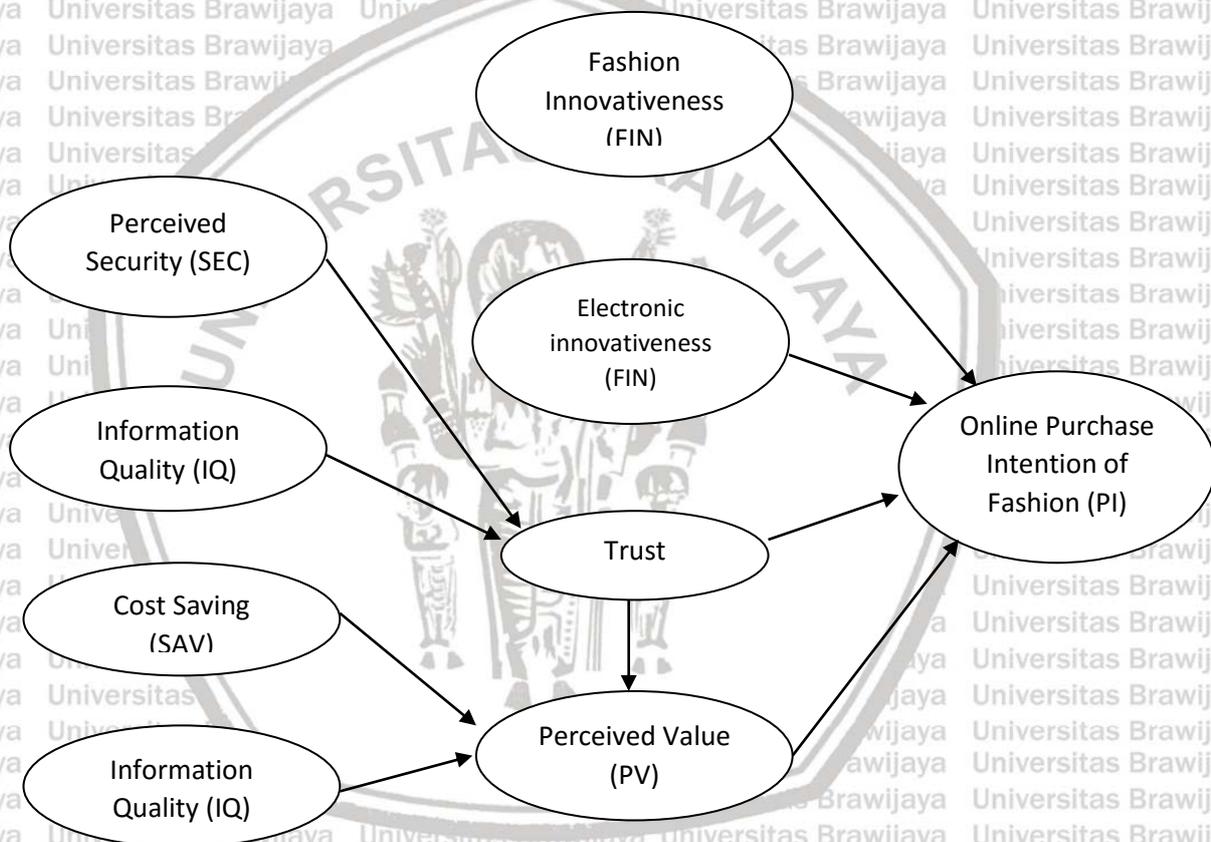
Batasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanyalah *experiment*, *cross sectional*, dan hanya menggunakan dua produk. Diharapkan kedepannya penelitian ini akan dilanjutkan dengan data yang sama hanya mempebaharui data lama dan menambahkan dua produk baru, sehingga hubungan antar variabel bisa semakin jelas dan bisa menambahkan penjualan secara online dan mengurangi ketidak pastian.

#### 2.1.10 Penelitian Rodriguez dan Fernández (2015)

Penelitian ini berjudul “Analysing online *purchase intention* in Spain: *fashion e-commerce*”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mempelajari faktor faktor yang mempengaruhi *intention to buy fashion online*. (2) menilai dampak dari ‘*fashion dan inovasi elektronik*’, ‘*trust*’, dan ‘*percieved value*’ pada *prurchase intention*, dan *actual purchase* di bidang *fashion* melalui *website e-commerce*. (3) untuk menguji bagaimana variabel ‘*cost saving*’, ‘*time saving*’, dan ‘*trust*’ dapat mempengaruhi ‘*percieved value*’, ‘*purchase intention*’ dan ‘*actual purchase*’ melalui *website e-commerce*. (4) Untuk menganalisis pengaruh ‘*percieved security*’ dan ‘*information quality*’ pada kepercayaan pelanggan online.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel mengguakan *random sampling*. Total responden adalah 433 pelanggan *online shopping*. Analisis hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi dengan berbasis *Partial Least Squares* (PLS) . Hasil penelitian mengindikasikan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *percieved value*, *trust*, dan *fashion innovativeness*, dimana *time saving* dan *percieved security* adalah *antecedent* utama untuk memprediksi *percieved value* dan *trust*. *Electronic innovativeness* membuktikan tidak mempengaruhi *online shopping*, hal itu menunjuan *e-commerce* bukan termasuk inovasi lagi. Model konsep pada penelitian ini adalah

Masukan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel *moderate* pada *purchase intention*, seperti *gender*, usia, status, dan pengalaman dengan Internet atau *online shopping*. Dan juga akan menarik apabila ada penelitian dengan menggunakan kategori produk yang berbeda, misal perilaku pelanggan sepatu akan berbeda dengan perilaku pada produk tas atau baju. Perilaku pelanggan yang suka fashion dengan yang tidak terlalu tertarik dengan fashion tentunya akan ada perbedaan.



Gambar 2.8 Model Penelitian Rodriguez dan Fernàndez *et al.* (2015)

Sumber : Rodriguez dan Fernàndez *et al.* (2015)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Author/Date	Title	Purpose	Research Method	Variables	Population/ Sample	Data Analysis	Result
1	Wen (2012)	<i>The Impact Of Quality On Customer Behavioral intentions Based On The Consumer Decision Making Process As Applied In E-commerce</i>	Untuk memberikan kontribusi penting dalam dunia bisnis online yaitu, mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi <i>purchase decision, repurchase intention, dan Customers loyalty</i>	Metode kuantitatif	1. <i>E-Channel Quality</i> 2. <i>Website Quality</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Recovery Quality</i> 5. <i>Beliefs and Attitude</i> 6. <i>Behavioral intentions</i>	Survey dilakukan di 10 lini bisnis berbeda berbasis online dengan jumlah responden 1126 mahasiswa di <i>Southwestern University</i> Amerika Serikat	Reliabilitas dan validitas instrumen diuji dengan SPSS, sedangkan untuk hubungan antar variabel menggunakan analisis PLS	Disertasi ini mengisi celah antara <i>e-commerce</i> dan literatur dengan mengembangkan instrumen baru dengan kategori yang berbeda dan secara empiris memvalidasi instrumen yang sudah ada
2	Darmasaputra (2015)	<i>The Effect Of Marketing mix Towards Customer Purchase decision Process</i>	Menguji elemen <i>marketing mix</i> mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif	1. <i>Price</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Distribution</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Physical evidence</i> 7. <i>Process</i> 8. <i>Prurchase decision</i>	350 pelanggan alfamart di Gegerkalong Hilir	Analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan metode pengambilan sample menggunakan purposive sample	Hasil analisis regresi berganda. <i>Product, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Author/Date	Title	Purpose	Research Method	Variables	Population/ Sample	Data Analysis	Result
3	Elena et al. (2016)	Marketing mix for E-commerce	Untuk mengidentifikasi perubahan dan perkembangan element bauran pemasaran ke dalam e-commerce sesuai dengan tren e-bisnis dan teknologi internet saat ini	Metode kualitatif diskriptif	1. Price 2. Product 3. Promotion 4. Distribution 5. People 6. Physical evidence 7. Process	20 pengusaha berbasis e-commerce	Meta analysis	Marketing mix bisa dikembangkan kearah e-commerce dan masing - masing elemen berpengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan
4	Kautsara et al. (2012)	Relationship Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase decision of Non-Prescription Drugs	Memahami hubungan antara Credibility of Source Information, Customer Involvement, dan Customer satisfaction on purchase decision	Metode kuantitatif	1. Credibility Information (I) 2. Customer satisfaction 3. Customer Involvement (K) 4. Customer Satisfaction (S) 5. Purchase decision (P)	200 responden yang pasien yang pernah membeli non-prescription drugs	Metode pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dengan metode analisis hubungan hipotesis dengan SEM dan SPSS	Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh yang positif antar variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Author/Date	Title	Purpose	Research Method	Variables	Population/ Sample	Data Analysis	Result
5	Kusumawatia, et al. (2014)	<i>The Influence of 7P's of Marketing mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia</i>	Menyediakan informasi tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada industri musik di indonesia <i>volume of music products</i>	Metode kuantitatif	1. <i>Price</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Distribution</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Physical evidence</i> 7. <i>Process</i> 8. <i>Buying Intention</i>	pengguna internet yang menyukai musik di Indonesia	regresi berganda	Secara parsial menunjukkan hanya variabel <i>price</i> yang memberikan pengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> , tetapi jika secara simultan semua elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap <i>prurchase intention</i>
6	McKnight et al. (2002)	<i>The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model</i>	Untuk mengembangkan dan mencoba model <i>Customer trust</i> pada e-commerce	Metode kuantitatif	1. <i>Behavioral intention</i> 2. <i>Willingness to depend</i> 3. <i>Trusting beliefs</i> 4. <i>Structural assurance of the web</i> 5. <i>Perceived web risk</i> 6. <i>Perceived vendor reputation</i> 7. <i>Perceived site quality</i>	1403 mahasiswa dari tiga universitas besar di Amerika	Hubungan antar variabel pada penelitian ini diuji menggunakan metode SEM	<i>Trust belief</i> dan <i>willingness to depend</i> keduanya sangat berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> dan juga menjadi variabel mediasi bagi semua variabel <i>antecedent</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Author/Date	Title	Purpose	Research Method	Variables	Population/ Sample	Data Analysis	Result
7	Pourdehghan (2015)	<i>The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry</i>	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap brand loaylity	Metode kuantitatif	1. <i>Product</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Distribution</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Brand loyalty</i>	384 pelanggan dan pengguna handphone di Bushehr	Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	Pengaruh signifikan positif antara <i>product element</i> , <i>distribution chanel</i> , dan <i>promotional</i> pada <i>brand loyalty</i> . <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> sebagai mediator juga menunjukkan pengaruh positif
8	Prybutok et al. (2011)	<i>An integrated model for Customer online repurchase intention</i>	Mengembangkan model terintegrasi dengan menguji <i>utilitarian factor</i> , <i>hedonic factor</i> , <i>psychological social factor</i> secara langsung, tidak langsung terhadap <i>continuance intention</i>	Metode kuantitatif	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Confirmation</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Percieved Enjoyment</i> 7. <i>Online repurchase Intenion</i>	228 pengguna internet yang sudah sering melakukan <i>online shopping</i>	Hubungan hipotesis di analsis menggunakan CFA dengan SEM	Hubungan antara <i>purchase intention</i> dan <i>online shopping behaviour</i> memiliki pengaruh yang signifikan paling kuat. Hubungan antara <i>subjective norm</i> dan <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh yang signifikan kedua

Lanjutan Tabel 2.1

No	Author/Date	Title	Purpose	Research Method	Variables	Population/ Sample	Data Analysis	Result
9	Becerra dan Korgaonkar (2009)	<i>Effects of trust beliefs on consumers' online intentions</i>	Menguji pengaruh dari <i>product, brand, dan vendor trust belief</i> pada <i>consumers online intention</i>	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Vendor Trust</i></li> <li>2. <i>Brand Trust</i></li> <li>3. <i>Product Trust</i></li> <li>4. <i>Intention to Purchase</i></li> <li>5. <i>Intention to Provide Personal Information</i></li> <li>6. <i>Intention to online shopping</i></li> <li>7. <i>Decision making /info seeking</i></li> <li>8. <i>Online purchasing</i></li> <li>9. <i>Consumer satisfaction</i></li> </ol>	422 mahasiswa di <i>Southeastern university</i>	Analisis hubungan antar variabel menggunakan <i>Multivariate Analysis of Covariance (MANCOVA), linear regression, dan SOBEL</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek kepercayaan mempengaruhi niat online, dan mungkin diperlukan untuk meningkatkan penjualan online.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Author/Date	Title	Purpose	Research Method	Variables	Population/ Sample	Data Analysis	Result
10	Rodriguez et al. (2016)	<i>Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce</i>	Meneliti faktor-faktor penentu fashion ritel online dan menentukan model untuk minat beli pelanggan secara online	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Security</i></li> <li>2. <i>Information Quality</i></li> <li>3. <i>Cost Saving</i></li> <li>4. <i>Time Saving</i></li> <li>5. <i>Trust</i></li> <li>6. <i>Perceived Value</i></li> <li>7. <i>Fashion Innovativeness</i></li> <li>8. <i>Electronic Innovativeness</i></li> <li>9. <i>Online purchase intention of fashion</i></li> </ol>	433 pelanggan online shopping	Analisis hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi untuk variabel laten dan PLS Partial Least Squares (PLS) untuk hubungan antar variabel	Faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> adalah <i>percieved value, trust, dan fashion innovativeness</i> , dimana <i>time saving dan percieved security</i> adalah <i>antecedent</i> utama untuk memprediksi <i>percieved value dan trust</i>

## 2.2 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wen (2012)	Salah satu variabel penelitian terdahulu dan penelitain saat ini memiliki persamaan, yaitu variabel <i>Behaviour Intention</i> dan <i>trust</i> . Hipotesis penelitian Chao Wen (2012) dengan penelitian saat ini sama - sama menguji hubungan antara <i>trust</i> dengan <i>Behaviour intention</i> . Berbasis e-commerce	Penelitian Wen (2012) (1)Indikator pada <i>Behavioral intention</i> menggunakan 4 indikator. (2) <i>Trust</i> digunakan untuk Indikator <i>Attitude</i> . (3)menggunakan retail berbasis e-commerce sebagai objek penelitian. sebagai analisis hipotesis. Penelitian saat ini (1) <i>Behavioral intention</i> menggunakan 3 indikator, (2) <i>trust</i> digunakan sebagai variabel tersendiri dengan menggunakan dua indikator dari McKnight <i>et al.</i> (2002) yaitu <i>Trusting Belief</i> dan <i>Trusting Intention</i> , (3)menggunakan jasa penerjemah berbasisi e-commerce sebagai objek penelitian.
2	Darmasaputra (2015)	Memiliki kesamaan menguji pengaruh antar <i>bauran pemasaran 7P</i> terhadap <i>purchase decision</i>	Penelitian Darmasaputra (2015) (1)elemen <i>bauran pemasaran</i> di gunakan sebagai variabel, (2)objek penelitian adalah toko retail yang menjual produk <i>tangible</i> , (3)hubungan antar variabel dianalisis menggunakan regresi berganda. Penelitian saat ini (1) elemen <i>bauran pemasaran</i> digunakan sebagai indikator, (2)Objek penelitian perusahaan jasa yang menjual produk <i>intangible</i> , (3)hubungan antar variabel dianalisis menggunakan PLS
3.	Elena <i>et al.</i> (2016)	Memiliki kesamaan meneliti <i>bauran pemasaran</i> berbasis e-commerce. Menggunakan <i>bauran pemasaran 7P</i> yang dikembangkan oleh kotler (2002)	Penelitian Elena <i>et al.</i> (2016) (1)lebih fokus pada pengembangan dan implementasi bauran pemasaran di perusahaan berbasis e-commerce, (2)Hasil dari Penelitian digunakan untuk pengembangan bauran pemasaran di bidang ilmu pemasaran dan praktisi pemasaran. Penelitian saat ini (1)Lebih fokus pada pengaruh bauran pemasaran hasil adaptasi dari penelitian Elena <i>et al.</i> (2016) terhadap variabel lain, (2) Hasil penelitian berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel berguna untuk perusahaan objek

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Noormariana <i>et al.</i> (2015)	Ada beberapa variabel yang sama yaitu bauran pemasaran, <i>purchase intention</i> . Hipotesis penelitian Noormariana <i>et al.</i> (2015) Memiliki kesamaan meneliti pengaruh antara bauran pemasaran dengan <i>purchase intention</i> . Bauran pemasaran digunakan sebagai variabel dan elemen bauran pemasaran digunakan sebagai indikator. Objek penelitian sama sama berbasis jasa.	Penelitian Noormariana <i>et al.</i> (2015) (1)menggunakan bauran pemasaran 4P. (2)menggunakan jasa perbankan sebagai objek penelitian. (3) menggunakan variabel <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi antara bauran pemasaran dengan <i>purchase intention</i> , (4)analisis pengaruh antar variabel dianalisis menggunakan SPSS. Penelitian saat ini (1)menggunakan bauran pemasaran 7P. (2)menggunakan perusahaan jasa penerjemah berbasis <i>e-commerce</i> sebagai objek penelitian. (3) tidak menggunakan variabel mediasi, atau menghubungkan bauran pemasaran langsung ke <i>purchase intention</i> . (4)pengaruh antar variabel dianalisis menggunakan SmartPLS.
5	Kusumawati <i>et al.</i> (2014)	Variabel penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama, yaitu bauran pemasaran. Memiliki kesamaan menggunakan bauran pemasaran 7P. Objek penelitian sama sama berbasis <i>e-commerce</i> . Hipotesis pada penelitian terdahulu sama dengan dengan penelitian saat ini, yaitu pengaruh antara bauran pemasaran terhadap <i>purchase decision</i> .	Penelitian Kusumawati <i>et al.</i> (2014) (1)menggunakan elemen bauran pemasaran sebagai indikator. (2)menggunakan <i>virtual</i> produk sebagai objek penelitian. (3) menggunakan regresi berganda sebagai analisis hipotesis. Penelitian saat ini (1)elemen bauran pemasaran digunakan sebagai indikator. (2) menggunakan online services sebagai objek penelitian. (3) menggunakan PLS sebagai alat analisis hipotesis

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	McKnight <i>et al.</i> (2002)	Variabel pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama, yaitu <i>Behavioral intention</i> dan <i>Trust</i> . Hipotesis pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama yaitu meneliti pengaruh antara <i>trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> . Objek penelitian sama sama berbasis e-commerce	Indikator pada variabel <i>behavioral intention</i> pada penelitian saat ini berbeda dengan penelitian McKnight <i>et al.</i> (2002). Penelitian saat ini menggunakan Rekomendasi (WOM), <i>repurchase intention</i> dan <i>Customer loyalty</i> , sedangkan pada penelitian McKnight <i>et al.</i> (2002) menggunakan <i>Intention to Follow</i> , <i>Intention to Share</i> , dan <i>intention to purchase</i> . Penelitian McKnight <i>et al.</i> (2002) menggunakan jasa <i>lawyer</i> berbasis e-commerce sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan jasa penerjemah berbasis e-commerce sebagai objek penelitian.
7	Pourdehghan (2015)	Variabel pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama yaitu, bauran pemasaran dan <i>trust</i> . Sama meneliti pengaruh antara <i>marketing mix</i> dengan <i>trust</i> .	Penelitian Adel Pourdehghan (2015) (1)menggunakan bauran pemasaran 4P. (2)elemen bauran pemasaran digunakan sebagai variabel. (3) Variabel <i>trust</i> pdigunakan untuk kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu. (4)menggunakan <i>mobile phone industry</i> sebagai objek penelitian. Penelitian saat ini (1)menggunakan bauran pemasaran 7P, (2)elemen bauran pemasaran digunakan sebagai indikator, (3)variabel <i>trust</i> digunakan untuk kepercayaan pelanggan akan jasa pelayanan suatu perusahaan, (4)menggunakan perusahaan jasa penerjemah sebagai objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Wen et al. (2011)	Ada beberapa variabel yang sama, yaitu variabel <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> , Memiliki kesamaan meneliti pengaruh antara <i>trust</i> dengan <i>repurchase intention</i> dan <i>satisfaction</i> dengan <i>repurchase intention</i> , memiliki kesamaan penelitian yang dilakukan pada perusahaan berbasis <i>e-commerce</i> .	Pada penelitian Chao wen et al. (2011) (1) <i>repurchase intention</i> sebagai variabel sendiri. (2) difokusekan untuk meneliti perilaku pelanggan dalam hal adaptasi IT. Penelitian saat ini (1) <i>repurchase intention</i> sebagai indikator dari variabel <i>behavioral intention</i> , (2) lebih fokus pada mengetahui pengaruh antar variabel sehingga bisa bermanfaat untuk perusahaan objek yang diteliti,
9	Becerra dan Korgaonkar (2009)	Ada beberapa variabel yang sama, yaitu variabel <i>trust</i> , penelitian sama sama dilakukan pada perusahaan berbasis <i>e-commerce</i> .	Pada penelitian Becerra dan Korgaonkar (2009) (1) <i>trust</i> di pisah menjadi dua yaitu <i>product trust</i> dengan vendor <i>trust</i> . (2)variabel <i>trust</i> dihubungkan dengan <i>purchase intention</i> . (3)analaisis pengaruh antar variabel menggunakan MANCOVA dan regresi. Penelitian saat ini (1) <i>trust</i> hanya digunakan untuk perusahaan objek penelitian tanpa menggunakan vendor. (2)variabel <i>trust</i> dihubungkan dengan variabel <i>purchase decision</i> . (3) Pengaruh antar variabel dianalisis menggunakan PLS
10	Rodríguez dan Fernández (2016)	Ada beberapa variabel yang sama yaitu <i>trust</i> , sama sama meneliti perusahaan berbasis <i>e-commerce</i>	Pada penelitian Escobar (2016) peneltian dilakukan pada perusahaan retail, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada perusahaan jasa penerjemah, Anlisis yang digunakan pada penelitian Rodríguez dan Fernández menggunakan analisis regresi sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis PLS

## 2.3 Kerangka Dasar Teoritik

### 2.3.1 E-commerce

Dalam Whitten (2004), mendefinisikan *e-commerce* sebagai pembelian dan penjualan barang atau layanan dengan menggunakan internet, sedangkan menurut Purbo dan Wahyudi (2001) yang mengutip pendapat Baum (2000) menyebutkan, "*e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu:

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, pelanggan, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dan meningkatkan kecepatan pelayanan pelanggan.
4. Bila dilihat dari perspektif online, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui Internet dan layanan online lainnya.

Jadi dapat disimpulkan, *Electronic commerce*, adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *world wide web* (www), atau jaringan komputer lainnya.

### 2.3.1.1 Komponen *E-commerce*

Pada *e-commerce* terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada *traditional commerce*. Dalam mekanisme pasar *e-commerce*, terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban dan King, 2002):

1. *Customer* : para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
2. Penjual : pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para *customer* baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.
3. Produk : pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
4. Infrastruktur: perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
5. *Front end* : merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung.
6. *Back end* : merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end*.

### 2.3.2 Bauran pemasaran / *Marketing mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi - kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan - perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen - elemen bauran pemasaran untuk masing - masing pasar sasaran.

*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion* (Kotler, 2007:108).

“Bauran pemasaran adalah variabel - variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Anoraga, 2000:220).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari bauran pemasaran adalah faktor - faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor - faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

#### 2.3.2.1 Produk

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan Menurut Kotler (2008) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, sedangkan Yunarto (2006) mengatakan bahwa produk adalah barang yang pelanggan beli. Barang tersebut dapat merupakan barang tangible (memiliki wujud) maupun intangible (tidak berwujud) seperti jasa, asuransi, dan lain-lain.

Dari pengertian - pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa, Menurut Kotler (2005) produk dapat diukur melalui: (1) Variasi produk, (2) Kualitas produk, (3) Desain produk, (4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan, (5) Merek dagang, (6) Pembungkusan, (7) Sifat - sifat dan ciri - ciri

### **2.3.2.2 Price**

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuranlainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, sedangkan menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Dari pengertian - pengertian di atas dapat disimpulkan sejumlah nilai satuan moneter yang harus dipertukarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan memengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur melalui Winardi (1999): (1) Tingkat harga, (2) Harga produk pesaing, (3) Diskon (potongan pembelian), (4) Periode pembayaran, (5) Variasi sistem pembayaran

### 2.3.2.3 Promosi

Menurut Blythe (2009), promosi adalah kemas, komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka untuk menyelidiki lebih lanjut. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan promosi adalah cara berkomunikasi kepada pelanggan tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak hanya berbicara tentang fitur-fiturnya, tetapi juga tentang manfaat menggunakan produk atau jasa tertentu. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

- 1) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
- 2) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.
- 3) Sales *Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk, dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- 4) *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- 5) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi

#### 2.3.2.4 Place

Menurut Alma (2003) *place* berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong (2001) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis

Jadi dapat disimpulkan *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi pelanggan, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Menurut Winardi (1999) *place* dapat diukur melalui : (1) Lokasi produk, (2) Ketersediaan produk, (3) Distribusi pesaing, (4) Daerah-daerah penjualan, (5) Variasi alat pengiriman, (6) Lama waktu pengiriman

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012) memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical*

*evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P

### 2.3.2.5 Proses

Menurut Alma (2007) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa Proses merupakan gabungan semua aktivitas umum yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan proses adalah cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2000) proses dapat diukur melalui : (1) *services delivery*, (2) *complaints*, (3) *response time*

### 2.3.2.6 People

Alma (2007) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para pelanggan, sedangkan menurut Yazid (2001) *people* adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

Jadi dapat disimpulkan *people* mengacu kepada pelanggan, karyawan, manajemen dan orang lain yang terlibat di dalam kegiatan

proses penyampaian jasa hingga proses jual beli jasa. Menurut Kotler (2000) *people* dapat diukur dengan : (1) *Services personel* (kualitas individu, kermahan, kesopanan), (2) *Customer* (pengalaman, hubungan antar pelanggan)

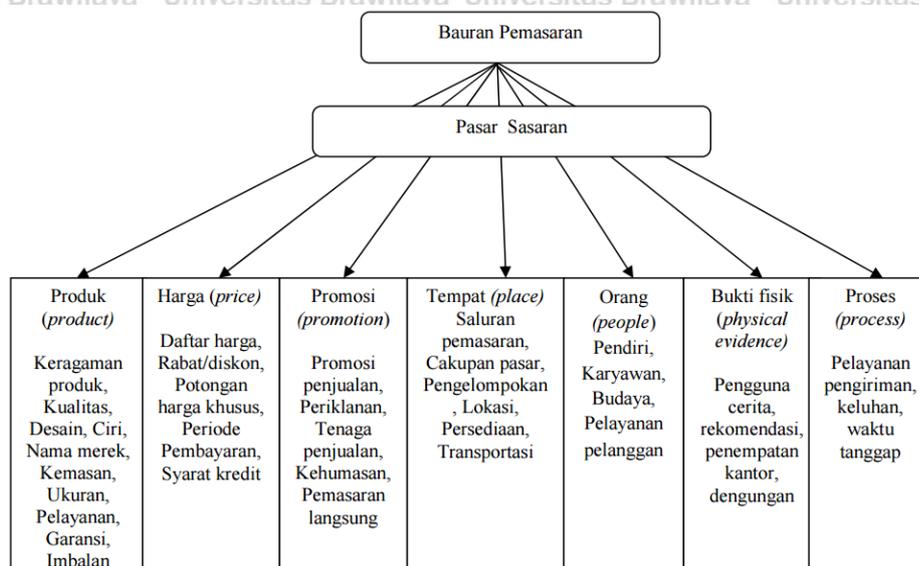
### 2.3.3.7 Physical evidence

Menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan, sedangkan menurut Menurut Zeithaml and Bitner (2003) *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sedangkan menurut Yazid (2005) *physical evidence* merupakan bukti fisik jasa yang mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan elemen - elemen substatif yang dapat mempengaruhi pertukaran produ atau jasa. Lovelock (2002) mengemukakan bahwa perusahaan menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention*, Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message, creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari peoduk jasa.

- 3) *An effect, creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.9 Komponen bauran pemasaran 7P

Sumber : Kotler dan Keller,2008

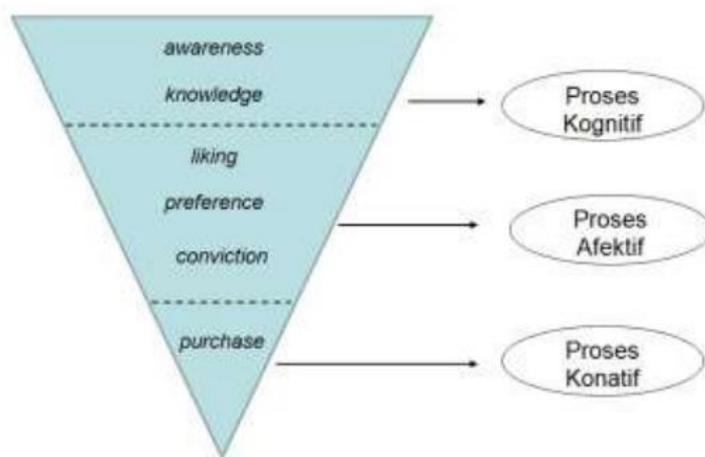
### 2.3.3 Perilaku pelanggan

Teknik pemasaran saat ini tidak hanya membahas produk dan jasa yang dipromosikan, namun juga memiliki efek terhadap pelanggan yang setiap harinya telah menerima banyak komunikasi pemasaran beragam yang dilakukan berbagai perusahaan lainnya untuk memasarkan berbagai ide, produk atau jasa.

Akibatnya efek yang timbul di masyarakat, banyak yang telah berubah dan terbentuk karena kegiatan komunikasi pemasaran dari berbagai perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku pelanggan adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat dikatakan perilaku pelanggan merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan.

Robert Lavidge dan Gary Steiner mengembangkan model untuk merancang tujuan komunikasi yang dikenal dengan *Hierarchy of Effects Model*. Model ini menunjukkan bahwa pelanggan melewati beberapa tahap dalam proses komunikasi, mulai dari *awareness* terhadap produk atau jasa sampai pada tahap pembelian (*action*). Menurut Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam Belch (2009), proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.10 *Hierarchy of Effects Model*

Sumber : Belch (2009)

Pada Gambar 2.9 memperlihatkan bahwa pada dasarnya proses pengaruh dan perubahan dalam diri pelanggan terdiri atas tiga bagian utama. Diawali oleh proses pertama yaitu proses kognitif yang melibatkan *awareness* dan *knowledge*.

Kemudian melalui proses afektif yang meliputi *liking*, *preference* dan *conviction*, setelah itu masuk ke proses konatif yang meliputi *purchase*.

### 2.3.4 Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2008) pengambilan keputusan pelanggan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai *Behavioral intention* (BI).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian pelanggan, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa

#### 2.3.4.1 Proses keputusan pembelian produk berbasis teknologi

Untuk produk berbasis teknologi (*high-technology*), Mohr (2010) menjelaskan terdapat proses pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk - produk tersebut, karena produk high technology pada dasarnya merupakan produk yang dikonsumsi secara jangka panjang sehingga pelanggan membutuhkan pertimbangan panjang sebelum membeli produk tersebut seperti yang terlihat di gambar 2.10 di bawah ini



Gambar 2.11 Proses keputusan pembelian pelanggan berbasis teknologi

Sumber : Mohr (2009)

a) Adanya kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Pada tahapan ini diketahui bahwa proses dari suatu pembelian dimulai ketika seorang pelanggan telah mengetahui apa kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat menjadi sebuah masalah atau sebuah peluang.

b) Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian informasi. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi seperti kebutuhan terhadap produk berbasis teknologi, akan mendorong pelanggan untuk mencari informasi dan lebih tanggap terhadap stimuli yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Pada tahapan ini, pelanggan secara aktif mencari informasi tentang cara memecahkan masalah. Pencarian informasi seringkali membantu pelanggan untuk mengidentifikasi solusi alternatif dalam pemecahan masalah tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Bagi banyak pelanggan dimana mengadopsi sebuah teknologi baru dapat tergolong sebagai resiko yang cukup tinggi. Pasar dan ketidakpastian teknologi telah membawa pelanggan untuk mengkhawatirkan tentang pengambilan keputusan akan produk berbasis teknologi. Untuk itu biasanya pelanggan mengevaluasi pilihan alternatif dalam hal kemungkinan penggunaan teknologi yang memberikan solusi sangat vital.

#### d) Keputusan Membeli

Proses pembelian dilakukan setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai kriteria. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahapan ini, pelanggan telah mencapai kata sepakat dengan penjual yang telah terpilih dalam hal produk yang akan dibeli. Namun dikarenakan keputusan untuk membeli produk high-tech termasuk keputusan yang kompleks, maka biasanya pelanggan biasanya benar-benar harus merasa yakin terhadap pilihan barang yang akan dibelinya.

#### e) Evaluasi pasca pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pembelian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Pada tahap ini, pembeli telah mengkaji seberapa baik produk yang dibelinya terhadap keinginan dan kebutuhannya.

### 2.3.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan menurut Mowen (2007) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut McKnight *et al.* (dalam Bachmann dan Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al.* (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu:

#### **2.3.5.1 Trusting Belief**

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. McKnight *et al.* (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.

2. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

3. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu kebutuhan pelanggan

### 2.3.5.2 *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al.* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. *Willingness to depend* adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi
2. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### 2.3.6 *Kepuasan Pelanggan / Customer satisfaction*

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja suatu

produk turun, maka pembeli akan merasa kecewa. Jika kinerja suatu produk cocok dengan harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Dan jika kinerja produk melebihi harapan pembeli, maka pembeli akan merasa sangat puas. Menurut Simamora (2003) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Selanjutnya menurut Gerson (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. jika kinerja berbeda dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Menurut Hafeez dan Hasnu (2010) dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai indikator yaitu

1. *Fullfillment of expectation* apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan puas dengan sebuah perusahaan.
2. *Overall satisfaction* kepuasan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan puas dengan sebuah perusahaan.
3. *Compare with ideal* apabila konsep restoran memiliki idealisme yang sama dengan pelanggan, maka kecenderungan pelanggan untuk puas akan lebih tinggi

### 2.3.7 Behavioral intention

*Behavioral intention* pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa

yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan berperilaku pelanggan seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Menurut Olson dan Peter (2008) niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Japrianto 2006), ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu

#### **2.3.7.1 Word of Mouth (Recommendation)**

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan pelanggan atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

### **2.3.7.2 Repurchase intention**

*Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng *et al.*, 2009). *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (minat) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap pelanggan terhadap objek dan sikap pelanggan terhadap perilaku sebelumnya.

Menurut teori Schiffman-Kanuk dalam jurnal Rizal (2013), ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana pelanggan berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka pelanggan berkeinginan untuk membeli ulang (*repurchase behavior*).

### **2.3.7.3 Customer Loyalty**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dimana loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam

jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

#### 2.3.7.4 Sensitivitas harga

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga hanya dianggap sebagai sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya (Kotler, 2005)

Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga, hal ini akan lebih efektif untuk pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana peneliti menghubungkan dan menjelaskan tentang kerangka konseptual dan hubungannya antar variabel berdasarkan hipotesis rumusan masalah.

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2008) pada perusahaan jasa bauran pemasaran ada 7 indikator atau biasa disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pada kondisi tertentu bauran pemasaran perlu dilakukan penyesuaian atau penambahan beberapa variabel baru untuk disesuaikan kebutuhan perusahaan (Bilson, 2003).

Dalam penelitian ini, objek tempat dilakukan penelitian adalah perusahaan jasa penerjemah berbasis *e-commerce*. Oleh karena itu, indikator bauran pemasaran akan disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang berbasis *e-commerce*. Selain bauran pemasaran peneliti menambahkan beberapa variabel yaitu kepercayaan pelanggan (*consumer trust*), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *behavioral intention* (minat berperilaku). Adapun variabel eksogen dan variabel endogen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (X)
2. Kepercayaan pelanggan (Y1)
3. Keputusan pembelian (Y2)
4. Kepuasan pelanggan (Y3)

## 5. Behavioral intention (Y4)

### 3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sapto Haryoko dalam Iskandar, 2008). Penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan dan *behavioral intention* yang ditentukan oleh peneliti sendiri untuk dipelajari, dicari informasinya, dan sebagai alat untuk menguji hipotesis serta ditarik kesimpulannya.

Menurut Assauri (1999) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan. Mowen dan Minor (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan (*consumer trust*) adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kotler, Bowen dan Makens (1999) mengenai keputusan pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mowen dan Minor (2002) Niat berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan dan merekomendasikan produk atau jasa.

Selain penjelasan mengenai teori, dukungan hubungan antar variabel juga mendasari berdirinya kerangka konseptual penelitian ini. Hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan merupakan variable kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan kata lain bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christian (2015), menggunakan bauran pemasaran untuk menguji pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan pada objek penelitian poliklinik di Bandung. Temuan hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh poliklinik tersebut mampu mendorong kepercayaan pelanggan.

Penelitian lain yang meneliti hubungan antara bauran pemasaran dan kepercayaan pelanggan adalah Halik (2016) dengan objek penelitian di bank syariah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan secara langsung. Berarti bauran pemasaran jasa dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan komitmen nasabah melalui kegiatan bauran pemasaran. Penyusunan kombinasi bauran pemasaran jasa harus mengikuti posisi bank syariah tersebut, karena setiap bank syariah memiliki karakteristik dan kemampuan yang berbeda.

## 2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Menurut Grewal *et al* (1998), Minat secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi nilai. Mereka menggunakan indikator antara lain dengan menilai pelanggan yang mencari info tentang tempat pembelian, mencari info dengan harga, sampai pada keinginan untuk segera membeli.

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain lain. Ketika pelanggan melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. nilai yang dipersepsikan pelanggan inilah yang bisa menciptakan keputusan pembelian. Dengan kata lain, bauran pemasaran memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmasaputra (2015). Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada alfamart geger kalong hilir. Hasilnya adalah semua elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Amelia (2013) yang membahas tentang hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian dengan objek penelitian *software piracy* di indonesia. Hasil penelitiannya adalah ada beberapa variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Menurut Yunus (2006), kepercayaan adalah kekuatan "daya tarik" luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain

dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Dengan kata lain kepercayaan (*trust*) pelanggan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Prabowo *et al* (2014) dalam penelitiannya yang membahas pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pengguna forum jual beli kaskus. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *purhcase decision*. Hal itu menunjukkan perlunya meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Beccera (2009) tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *Online intention*. Dalam penelitian turst dibagi menja beberapa variabel yaitu *vendor* kepercayaan pelanggan, *brand* kepercayaan pelanggan, *produk* kepercayaan pelanggan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk, perusahaan, vendor, merek, dan lainnya sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer dan bisa mempengaruhi minat beli pelanggan.

#### **4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari pelanggan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Pelanggan biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, pelanggan akan memiliki ketidakpuasan

setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kautsar *et al* (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan uji-t sebesar 7,84. Didukung juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kacen (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

##### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention***

Niat berperilaku (*behavioral intention*) pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Pelanggan online akan memberikan ulasan positif tentang kualitas jasa/produk ke website favoritnya atau sosial media untuk berbagi pengalaman akan menggunakan jasa/produk tertentu (Back and Parks, 2003). Dengan kata lain, *behavioral intention* terjadi ketika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.

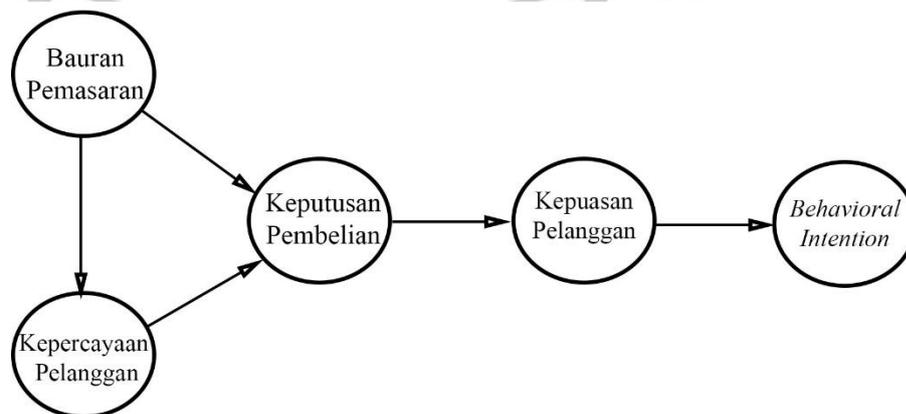
Kepuasan pelanggan juga diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dan menjadi variabel mediasi penting untuk menghubungkan

antara keputusan pembelian dengan *repurchase intention* (Cronin *et al.* 2000).

Sama seperti kegiatan jual beli secara conventional, untuk jual beli online atau berbasis *e-commerce*. *Repurchase intention* juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dari pengalaman bertransaksi sebelumnya. Kepuasan pelanggan juga telah diuji dalam beberapa penelitian akademis sebagai faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk mengetahui perilaku jangka panjang pelanggan (Zhang dan Prybutok, 2007)

Studi yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2010) yang melakukan penelitian tentang hubungan kepuasan pelanggan dengan *behavioral intention* pada restoran high class. pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *behavioral intention* signifikan. Penelitian lain Wen (2012) yang juga meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *behavioral intention* pada perusahaan elektronik retail. Pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan kerangka teori penelitian yang ada dan beberapa penjelasan hubungan antar variabel dari penelitian terdahulu, maka kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut



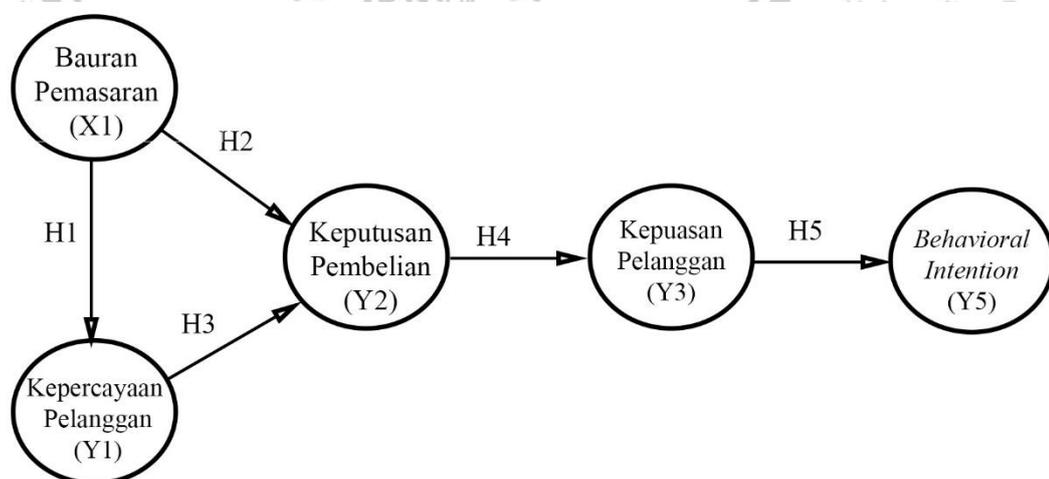
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Pada gambar kerangka konseptual diatas, variabel yang digunakan adalah:

1. Bauran pemasaran (X), dimana bauran pemasaran berperan sebagai variabel eksogen (variabel bebas).
2. Kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ), dimana kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel endogen (variabel terikat).
3. Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dimana keputusan pembelian berperan sebagai variabel endogen (variabel terikat).
4. Kepuasan pelanggan ( $Y_3$ ), dimana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel endogen (variabel terikat).
4. *Behavioral Intention* ( $Y_4$ ), dimana *behavioral intention* berperan sebagai variabel endogen (variabel terikat).

### 3.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku fenomena, atau keadaan tertentu. Berdasarkan permasalahan, tujuan dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dengan lima jalur, yaitu:



Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

H<sub>1</sub> : bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H<sub>2</sub> : bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>5</sub> : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*



## BAB IV

### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana peneliti menghubungkan dan menjelaskan antara metode penelitian dan teori yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

#### 4.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan pola hubungannya jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Dalam hal pendekatan, penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang mendiskripsikan secara kuantitatif kecenderungan – kecenderungan, perilaku – perilaku, atau opini – opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi serta melakukan generalisasi atau membuktikan klaim – klaim tentang populasi tersebut (Creswell, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dan termasuk tipe penelitian eksplanatory/*explanatory research* karena mengidentifikasi berbagai variabel diluar masalah untuk sebab terjadinya suatu masalah (Leedy dan Ormrod, 2005)

Jadi, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* pada perusahaan jasa penerjemah yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan mencari

jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dan menyelidiki hubungan sebab akibat. Pada penelitian ini variabel terikat kepercayaan pelanggan (Y1), Keputusan pembelian (Y2), Kepuasan pelanggan (Y3) dan *Behavioural intention* (Y4) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X1).

## 4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa penerjemah Excellent Translation dengan domain website jasa-translate.com. Kantor Excellent Translation beralamat di Perumahan Muara Sarana Indah Blok G no 7 Malang dan objek penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation. Alasan memilih Excellent Translation karena website Excellent Translation atau jasa-translate.com menduduki peringkat satu di laman mesin pencari Google dengan berbagai macam keyword yang berhubungan dengan jasa translate seperti "jasa translate", "jasa terjemah", "jasa penerjemah", "jasa interpreter", "jasa subtitle", "jasa terjemahan", dan lain lain. Selain itu Excellent Translation adalah perusahaan jasa penerjemah yang sudah berdiri sejak 2013 dan sudah dipercaya beberapa perusahaan besar seperti World Bank, Mercedes-Benz, Garuda Indoensia, dan lain lain.

## 4.3 Populasi dan Sampel

### 4.3.1 Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan objek yang satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Excellent Translation selama periode 1 Januari 2015 sampai 31 Desember 2016, atau dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

#### 4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *simple random sampling*. Dalam teknik *simple random sampling*, pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dan teknik ini hanya digunakan jika populasinya homogen.

Kriteria sampel yang digunakan adalah

1. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Excellent Translation
2. Pelanggan yang menggunakan jasa Excellent Translation pada kurun waktu 1 Januari 2015 sampai 31 Desember 2016 atau kurun waktu 2 tahun terakhir

Besar sampel penelitian ini ditentukan dengan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan pada penelitian ini dinyatakan dengan persentase 7%. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan menggunakan rumus

Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= N / (1 + N e^2) \\
 &= 493 / (1 + 493 \times 0,07^2) \\
 &= 493 / (1 + 493 \times 0,0049) \\
 &= 493 / (1 + 2,4157) \\
 &= 493 / 3,42 \\
 &= 144,152 \approx 145
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh sebanyak 145 orang responden.

#### 4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

##### 4.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian

##### 4.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat kuisoner secara online menggunakan *google form*. *Google form* adalah layanan dari Google yang dapat digunakan untuk membuat formulir online yang disematkan dalam halaman web atau dibagikan melalui sosial media.

Kemudian mengirimkan alamat atau *link* kuesioner online tersebut ke email pelanggan secara acak khususnya pelanggan yang menggunakan jasa Excellent Translation selama periode 1 Januari 2015 sampai dengan 31

Desember 2016. Pemilihan responden didasarkan pada ketentuan yang sudah dijelaskan

#### 4.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data responden. Karena metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan persepsi mereka tentang bauran pemasaran, kepercayaan pelanggan, *prurchase decision*, kepuasan pelanggan *behavioral intention*. Menggunakan kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif dan data inferensial.

#### 4.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian itu meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Narbuko dan Achmadi, 2008). Penelitian yang menggunakan PLS sebagai teknik analisisnya, mengenal dua variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel eksogen yaitu variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam gambar tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Bauran pemasaran (X).
2. Variabel endogen yaitu variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ), Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), Kepuasan pelanggan ( $Y_3$ ) dan *Behavioral Intention* ( $Y_4$ ).

## 4.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 4.7.1 Variabel bebas / Independent Variabel (X)

Variabel bebas atau independent variabel menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Bauran pemasaran (X1)

Bauran pemasaran (X1) merupakan sekumpulan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan Excellent Translation untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Sementara itu untuk memasarkan jasa perlu bauran pemasaran dengan penambahan variabel marketing mix, yaitu *people*, *physical evidence* dan *proses*, sehingga menjadi 7P. Masing - masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

a. Produk / *Product* (X1.1) adalah layanan yang ditawarkan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini adalah dokumen apa saja yang bisa diterjemahkan Excellent Translation, misal : dokumen tersumpah, dokumen general, *website*, *user interface software*, *subtitle video*, *manual book*, dan lain lain.

- b. Harga / *Price* (X1.2) adalah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa.
- c. Promosi (X1.3) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Pada penelitian ini untuk mengetahui saluran promosi apa yang sering digunakan Excellent Translation
- d. Lokasi / *Place* (X1.4) adalah tempat virtual dimana penyedia jasa menjual produknya atau tempat virtual dimana sekelompok pelanggan bisa melakukan interaksi dengan penyedia jasa.
- e. People (X1.5) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa.
- f. Proses (X1.6) adalah gabungan semua aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan
- g. Bukti fisik (X1.7) adalah tampilan fisik yang menggambarkan perusahaan secara virtual

#### 4.7.2 Variabel Terikat / *Dependent Variabel* (X)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

#### 2. Kepercayaan pelanggan (Y1)

Kepercayaan dalam konteks penelitian ini adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penyedia jasa yaitu Excellent Translation, dengan harapan

bahwa Excellent Translation akan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang dijanjikan. Variabel kepercayaan pelanggan pada penelitian ini menggunakan dua dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu:

a. *Trusting belief* (Y1.1) adalah sejauh mana pelanggan percaya dan merasa yakin terhadap Excellent Translation bahwa Excellent Translation akan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan penawaran yang diberikan. Persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya (penyedia jasa) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan.

b. *Trusting intention* (Y1.2) adalah suatu hal yang disengaja dimana pelanggan siap bergantung pada Excellent Translation dalam suatu situasi, misal konsumen percaya bahwa Excellent Translation akan merahasiakan dokumen yang diterjemahkan.

### 3. Keputusan pembelian (Y2)

Keputusan pembelian pelanggan (Y2) adalah sikap yang diambil pelanggan setelah mengalami beberapa proses pencarian dan evaluasi informasi sampai memutuskan memilih satu dari dua atau lebih pilihan penyedia layanan penerjemah. Pada penelitian ini, keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. *Information search* (Y2.1) adalah proses pencarian informasi mengenai layanan penerjemah yang diminatinya untuk mendukung pengambilan keputusan

b. *Evaluation* (Y2.2) sikap beragam untuk memilih dan menyeleksi informasi yang ada dan memilih beberapa keuntungan yang ditawarkan dari agen penerjemah

c. *Actual Purchase* (Y2.3) Keputusan final untuk membeli produk

#### 4. Kepuasan pelanggan (Y3)

*Customer Satisfaction* adalah sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah menggunakan jasa layanan penerjemah dan membandingkan dengan ekspektasi mereka. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

a. *Expectation* adalah sikap kesesuaian yang ditunjukkan pelanggan antara harapan / dugaan dengan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan jasa Excellent Translation

b. *Overall Satisfaction* adalah sikap yang ditunjukkan pelanggan akan keseluruhan pelayanan yang diberikan Excellent Translation

#### 5. *Behavioural Intention* (Y4)

*Behaviour Intention* (Y4) merupakan kemauan dan kesadaran pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini *behavioral intention* diukur dengan indikator - indikator sebagai berikut :

a. *Recomendation (Word of Mouth)* (Y3.1) adalah bentuk pemasaran dimana pelanggan Excellent Translation berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat informasi pemasaran

b. *Customer Loyalty* (Y3.2) adalah kelekatan pelanggan Excellent Translation terhadap produk berdasarkan sikap yang baik.

c. *Repurchase Intention* (Y3.3) adalah ketertarikan pelanggan Excellent Translation untuk melakukan transaksi kembali di masa depan

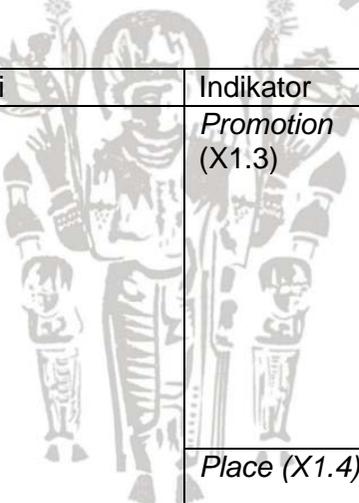
Definisi operasional variabel dalam penelitian apabila dijabarkan dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Definisi Operasion Variabel

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Bauran pemasaran (X1)	sekumpulan variabel terkendali ( <i>controllable</i> ) yang dapat digunakan perusahaan Excellent Translation untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan (Kotler, 2002)	Produk (X1.1)	Produk jasa terjemahan yang ditawarkan Excellent Translation (Umbras dan Ellen, 2016)	Kualitas produk terjemahan yang ditawarkan Excellent Translation bagus
		Price (X1.2)	Harga yang harus dibayar untuk menggunakan jasa translate (Umbras dan Ellen, 2016)	Excellent Translation menyediakan berbagai macam jasa penerjemah, misal : interpreter, terjemah general, terjemah tersumpah, terjemah <i>software user interface</i> , terjemah <i>website</i> , subtitle video.
				Hasil terjemahan bisa di convert atau export ke berbagai extension
				Harga yang ditawarkan Excellent Translation bersaing dengan jasa penerjemah lain
				Memberikan potongan harga atau diskon pada kondisi pemesanan tertentu
				Harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan hasil terjemahan yang dibutuhkan pelanggan

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		<i>Promotion (X1.3)</i>	Kegiatan penyampaian informasi tentang jasa penerjemah atau informasi seputar penerjemah (Umbras dan Ellen, 2016)	Excellent Translation aktif melakukan sponsorship dengan berbagai macam fanpage populer
				Excellent Translation aktif melakukan iklan di berbagai media, misal : Google Ads dan Facebook Ads
				Excellent Translation aktif mengirimkan informasi terbaru melalui email ( <i>Newsletter</i> ) (Umbras - Ellen, 2016)
				Excellent Translation aktif memberikan informasi terbaru melalui <i>Email (Newsletter)</i>
		<i>Place (X1.4)</i>	tempat dimana penyedia jasa menjual produknya atau tempat sekelompok pelanggan bisa melakukan interaksi dengan penyedia jasa ( <i>Agafonova, 2016</i> )	Excellent Translataion aktif mengelola dan memberikan info terupdate seputar penerjemah melalui Fanpage Facebook
				Excellent Translataion aktif mengelola dan memberikan info terupdate seputar penerjemah melalui website jasa-translate.com
		<i>People (X1.5)</i>	Semau tim yang berhubungan dengan perusahaan Excellent Translation (Umbras dan Ellen, 2016)	Tim penerjemah dan <i>Customer Services</i> Excellent Translation ramah
		Tim penerjemah dan <i>Customer Services</i> Excellent Translation sopan		
			Penerjemah di Excellent Translation memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan pelanggan	

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Kepercayaan pelanggan (Y1)	Keyakinan klien terhadap Excellent Translation bahwa Excellent Translation akan memberikan outcome yang positif (Rusdin, 2007)	<i>Process</i> (X1.6)	Semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pelayanan permintaan pelanggan (Umbras dan Ellen, 2016)	Proses mulai dari pemesanan hingga pembayaran mudah
				Proses mulai dari pemesanan hingga pembayaran mudah cepat
				Proses dan respond dalam melakukan revisi dan komplain cepat
		<i>Physical Evidence</i> (X1.7)	Tampilan yang menggambarkan perusahaan Excellent Translation secara virtual (Agafonova, 2016)	Proses menerjemahkan cepat
				Tampilan layout website Excellent Translation menarik dan meyakinkan
				Tampilan website Excellent Translation mudah digunakan (Umbras - Ellen, 2016)
Kepercayaan pelanggan (Y1)	Keyakinan klien terhadap Excellent Translation bahwa Excellent Translation akan memberikan outcome yang positif (Rusdin, 2007)	<i>Trusting Belief</i> (Y1.1)	persepsi pelanggan terhadap Excellent Translation yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. (Gefen 2002; Loiacono et al. 2007)	Website Excellent Translation bisa diakses dari gadget apa saja (Umbras - Ellen, 2016)
				Presentasi dan informasi website Excellent Translation lengkap dan jelas (Umbras - Ellen, 2016)
				Saya percaya Excellent Translation akan melakukan tugasnya sesuai kesepakatan ( <i>Benevolence</i> )
				Saya yakin hasil terjemahan Excellent Translation sesuai kebutuhan saya ( <i>Competency</i> )
Kepercayaan pelanggan (Y1)	Keyakinan klien terhadap Excellent Translation bahwa Excellent Translation akan memberikan outcome yang positif (Rusdin, 2007)	<i>Trusting Belief</i> (Y1.1)	persepsi pelanggan terhadap Excellent Translation yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. (Gefen 2002; Loiacono et al. 2007)	Saya yakin Excellent Translation akan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan saya ( <i>Integrity</i> )
				Saya yakin kinerja Excellent Translation akan sesuai dengan prediksi saya ( <i>Prediction</i> )

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		<i>Trusting Intention</i> (Y1.2)	pelanggan siap bergantung pada Excellent Translation dalam suatu situasi (Gefen 2002 dan Loiacono, 2007)	<p>Saya percaya Excellent Translation akan merahasiakan dokumen dan identitas saya bila saya menginginkan</p> <p>Saya percaya Excellent Translation tidak akan menyalah gunakan identitas dan dokumen pelanggan</p> <p>Saya percaya Excellent Translation akan memberikan solusi ketika ada masalah perihal menerjemahkan</p>
Keputusan pembelian (Y2)	sikap yang diambil pelanggan setelah mengalami beberapa proses pencarian dan evaluasi informasi sampai memutuskan memilih satu dari dua atau lebih pilihan penyedia layanan penerjemah. (Nugroho:2003)	<i>Information Search</i> (Y2.1)	proses pencarian informasi mengenai layanan penerjemah yang diminatinya untuk mendukung pengambilan keputusan (Kotler, 2008)	<p>Saya sering membuka website jasa-translate.com untuk mencari informasi terbaru tentang Excellent Translation</p> <p>Saya berminat untuk berlangganan email untuk memperoleh informasi terbaru dari Excellent Translation</p> <p>Saya berminat menjadi follower fan page Excellent Translation untuk mendapatkan informasi terbaru</p>
		<i>Evaluation</i> (Y2.2)	sikap beragam untuk memilih dan menyeleksi informasi yang ada dan memilih beberapa keuntungan yang ditawarkan dari agen penerjemah (Kotler, 2008)	<p>Saya sudah membandingkan penawaran dari berbagai macam jasa penerjemah (Kotler : 2008)</p> <p>Saya sudah mengevaluasi informasi dan penawaran yang diberikan oleh Excellent Translation (Kotler : 2008)</p> <p>Saya sudah mengevaluasi pendapat dari orang orang yang sudah menggunakan jasa Excellent Translation (Kotler : 2008)</p>

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Kepuasan pelanggan (Y2)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil terjemahan dengan harapan-harapannya (Kotler : 2002)	<i>Actual Purchase</i> (Y2.3)	Keputusan final pelanggan untuk menggunakan jasa penerjemah (Kotler, 2007)	Saya tertarik dan akan mempertimbangkan dengan serius penawaran yang diberikan Excellent Translation
				Saya akan menggunakan jasa Excellent Translation dalam waktu dekat
				Saya berencana menggunakan jasa Excellent Translation nanti ketika ada proyek menerjemahkan kedepannya
Kepuasan pelanggan (Y3)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil terjemahan dengan harapan-harapannya (Kotler : 2002)	<i>Expectation</i> (Y3.1)	sikap kesesuaian yang ditunjukkan pelanggan antara harapan / dugaan dengan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan jasa Excellent Translation (Hafeez dan Hasnu, 2010)	Kualitas pelayanan sesuai expektasi saya
				Kualitas pelayanan sesuai dengan testimoni pelanggan lain
				Kualitas pelayanan sesuai dengan penawaran yang di janjikan
Kepuasan pelanggan (Y3)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil terjemahan dengan harapan-harapannya (Kotler : 2002)	<i>Overall satisfaction</i> (Y3.2)	sikap yang ditunjukkan pelanggan akan keseluruhan pelayanan yang diberikan Excellent Translation (Yang <i>et al.</i> , 2004; Carlson dan O'Cass, 2010)	Keputusan saya menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation adalah keputusan yang benar
				Saya puas dengan keseluruhan pelayanan Excellent Translation
				Pengalaman saya selama menggunakan jasa Excellent Translation sangat menyenangkan

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel	Definition	Indikator	Definisi	Item
<i>Behavioral Intention</i> (Y4)	keinginan pelanggan untuk berperilaku dimasa yang akan datang seperti membeli ulang, merekomendasikan, loyal (Mowen:2007)	<i>Recomendation</i> (Word of Mouth) (Y4.1)	bentuk pemasaran dimana pelanggan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat informasi pemasaran (Srinivasan et al. 2002)	Saya akan menceritakan hal hal positif tentang Excellent Translation kepada rekan rekan
				Saya akan menyarankan Excellent Translation ke rekan rekan ketika mereka membutuhkan saran tentang jasa translate
				Saya akan membagikan link website jasa-translate.com ke social media saya
		<i>Customer Loyalty</i> (Y4.2)	Kelekatan pelanggan terhadap Excellent Translation berdasarkan sikap yang baik. (Srinivasan et al. 2002)	Saya tidak akan menggunakan jasa penerjemah lain selain Excellent Translation
				Saya suka mengunjungi website jasa-translate.com
				Saya yakin Excellent Translation adalah penyedia layanan penerjemah favaorit saya
		<i>Repurchase Intention</i> (Y4.3)	ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali di masa depan (Yi dan Suna:2004)	Jika saya membutuhkan jasa penerjemah, saya akan menggunakan Excellent Translataion
				Jika saya membutuhkan jasa perjemah, saya bersedia membayar lebih untuk pelayanan premium
				Ketika saya membutuhkan jasa penerjemah lagi, Excellent Translation adalah pilihan pertama saya

#### 4.8 Skala Pengukuran

Jenis skala yang digunakan adalah *Skala Likert* yaitu menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003). Variabel-variabel yang dianalisis tersebut merupakan tanggapan responden, termasuk dalam skala tingkatan point (*Itemized Rating Scales*) yang terbentuk skala bedaan semantik (*Semantic Differential Scales*), dengan menggunakan 5 point tingkatan. (1 = *Strongly disagree* s/d 5 = *Strongly agree*) dengan kategori sebagai berikut ( Husain Umar, 2000) , 1 – 2 merupakan kecenderungan ke arah *disagree*, 3 termasuk dalam kategori netral, dan 4 - 5 termasuk kecenderungan ke arah *agree*. Berikut tabel skala *Likert* yang digunakan:

Tabel 4.2 Nilai Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

#### 4.9 Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Penelitian

Setiap penelitian sebuah data mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena data merupakan representasi dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data yang dikumpulkan akan sangat menentukan kualitas data tersebut. Hal ini bergantung pada validitas instrumen yang digunakan. Arikunto (2009) menyatakan bahwa validitas adalah menunjukkan suatu ukuran tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrumen. Suatu instrumen yang valid dan sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.

#### 4.9.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Singarimbun, 1989: 22). Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Product Moment Pearson* di mana teknik ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,5. Berdasarkan kriteria tersebut, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ghozali (2011) "*rule of thumb*" yang menyatakan patokan nilai koefisien relasi sebesar 0,5 merupakan acuan bahwa instrumen memenuhi syarat validitas. Dengan demikian item-item pertanyaan di variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan erat pengaruh antara variabel eksogen dan endogen sehingga dapat menjalankan fungsinya dengan tepat dan memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Valid tidaknya suatu item instrumen dikatakan valid, dengan melihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya. Berikut hasil uji validitas terhadap 145 responden

Tabel 4.3 Korelasi Product Moment

Item	r Hitung	Sig,	Keterangan
X1,1	0,917	0,000	Valid
X1,2	0,876	0,000	Valid
X1,3	0,879	0,000	Valid
X1,4	0,818	0,000	Valid
X1,5	0,695	0,000	Valid
X1,6	0,782	0,000	Valid
X1,7	0,694	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.3

Item	r Hitung	Sig,	Keterangan
X1,8	0,773	0,000	Valid
X1,9	0,795	0,000	Valid
X1,10	0,611	0,000	Valid
X1,11	0,678	0,000	Valid
X1,12	0,707	0,000	Valid
X1,13	0,768	0,000	Valid
X2,1	0,849	0,000	Valid
X2,2	0,712	0,000	Valid
X2,3	0,832	0,000	Valid
X2,4	0,780	0,000	Valid
X2,5	0,792	0,000	Valid
X2,6	0,774	0,000	Valid
X2,7	0,760	0,000	Valid
X2,8	0,841	0,000	Valid
X2,9	0,789	0,000	Valid
X2,10	0,696	0,000	Valid
X2,11	0,632	0,000	Valid
X3,1	0,719	0,000	Valid
X3,2	0,842	0,000	Valid
X3,3	0,757	0,000	Valid
X3,4	0,834	0,000	Valid
X3,5	0,764	0,000	Valid
X3,6	0,872	0,000	Valid
X3,7	0,762	0,000	Valid
X3,8	0,760	0,000	Valid
X3,9	0,638	0,000	Valid
X3,10	0,696	0,000	Valid
Y1,1	0,793	0,000	Valid
Y1,2	0,882	0,000	Valid
Y1,3	0,897	0,000	Valid
Y1,4	0,895	0,000	Valid
Y1,5	0,931	0,000	Valid
Y1,6	0,833	0,000	Valid
Y2,1	0,790	0,000	Valid
Y2,2	0,847	0,000	Valid
Y2,3	0,820	0,000	Valid
Y2,4	0,807	0,000	Valid
Y2,5	0,885	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.3

Item	r Hitung	Sig,	Keterangan
Y2,6	0,828	0,000	Valid
Y2,7	0,854	0,000	Valid
Y2,8	0,795	0,000	Valid
Y2,9	0,869	0,000	Valid
Y2,10	0,734	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) atau nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

#### 4.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1989). Dalam penelitian ini menggunakan rumus teknik Alpha Cronbach, dimana kriteria suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Siregar, 2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,941	Reliabel
2	X2	0,930	Reliabel
3	X3	0,922	Reliabel
4	Y1	0,936	Reliabel
5	Y2	0,946	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

#### **4.10 Metode Analisis Data**

##### **4.10.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif menurut Widayat (2004) adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk tabel frekuensi dan angka persentase

##### **4.10.2 Analisis Inferensial**

Statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Tujuan utama dari analisis inferensial adalah menilai apakah sampel bisa diambil kesimpulan untuk generalisasi populasi. Untuk penelitian saat ini, analisis statistik inferensial dilakukan untuk pengujian hipotesis dan signifikansi.

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Sedangkan uji signifikansi adalah cara untuk mengetahui adanya perbedaan antara dua skor. Signifikansi merujuk pada tingkat statistik

dari probabilitas sehingga bisa mengambil kesimpulan menolak hipotesis nol.

Standar umum yang digunakan untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 0,05 kesempatan (5 dari 100).

Ketika menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan SmartPLS, uji statistik inferensial diistilahkan dengan model struktural (Inner Model).

Signifikansi bisa dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) dengan nilai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah) (Ghozali dan Latan, 2015) Statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

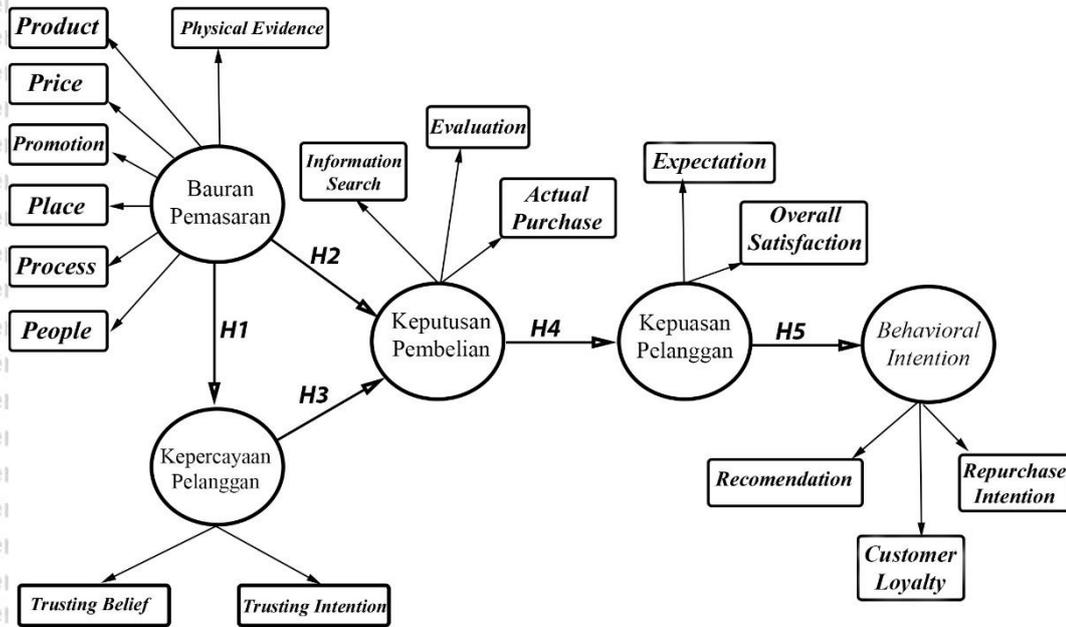
Tujuan utama dari analisis inferensial adalah menilai apakah sampel bisa diambil kesimpulan untuk generalisasi populasi. Untuk penelitian saat ini, analisis statistik inferensial dilakukan untuk pengujian hipotesis dan signifikansi.

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Sedangkan uji signifikansi adalah cara untuk mengetahui adanya perbedaan antara dua skor. Signifikansi merujuk pada tingkat statistik dari probabilitas sehingga bisa mengambil kesimpulan menolak hipotesis nol.

Standar umum yang digunakan untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 0,05 kesempatan (5 dari 100).

Ketika menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan SmartPLS, uji statistik inferensial diistilahkan dengan model struktural (Inner Model).

Signifikansi bisa dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) dengan nilai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah) (Ghozali dan Latan, 2015)



Gambar 4.1 Ilustrasi SEM PLS

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Excellent Translation adalah anak perusahaan dari perusahaan start up CV Starbrain International yang didirikan oleh Muhammad Badrul Haq pada tahun 2013 dikota Malang Jawa timur, dengan tujuan memberikan solusi semua permasalahan masyarakat dan menyerap tenaga kerja sebanyak banyak nya.

Oleh karena itu, CV Starbrain International hanya bergerak dibidang penjualan jasa karena lebih banyak menyerap tenaga kerja dari pada perusahaan yang bergerak dipenjualan produk. Untuk saat ini CV Starbrain International hanya memiliki satu anak perusahaan yaitu Excellent Translation yang bergerak di bidang jasa penerjemah, tetapi kedepannya akan dikembangkan beberapa anak perusahaan yang bergerak dibidang *website developer*, dan *software developer* berbasis *cloud*.

##### 5.1.1 Sejarah Excellent Translation

Excellent Translation awal mula hanya memiliki dua tim, yaitu Badrul dan Fathir. Bermodalkan uang 200rb badrul membuat website [jasa-translate.com](http://jasa-translate.com) untuk memasarkan dan memperkenalkan usahanya, sedangkan fathir bertugas untuk menerjemahkan project dari klient. Pada awal berdiri, pemesanan jasa penerjemah banyak dilakukan oleh kalangan akademisi/mahasiswa, yaitu menerjemahkan tugas kuliah, abstrak, jurnal. Tapi ada juga beberapa pesanan dari perusahaan untuk menerjemahkan laporan keuangan, surat bisnis, dan lain lain

Beberapa bulan setelah Excellent Translation berdiri, fathir memperoleh tawaran pekerjaan oleh perusahaan ternama sehingga tidak bisa melanjutkan menerjemahkan project dari client. Sejak saat itu Badrul mulai mencari tenaga *freelance* penerjemah disekitar malang, saat itu penerjemahnya banyak dari kalangan mahasiswi dari fakultas bahasa dan sastra, mulai bahasa jepang, francis, jerman, cina dan inggris.

Excellent Translation tumbuh lebih cepat setelah badrul bertemu dengan temannya yang sekarang menjadi *manager* di Excellent Translation. Dibawah kepemimpinan manager baru, Excellent Translation berhasil berkerja sama dengan agen penerjemah lain yang berlokasi di jakarta. Agen penerjemah yang cukup besar dengan sumber daya manusia yang lebih profesional dan mempunyai beberapa sertifikat penerjemah nasional. Sehingga Excellent Translaion bisa menerima pesanan menerjemahkan *legal document*, dimana *legal document* sangat dibutuhkan oleh perusahaan dan akademisi karena hasil terjemahannya mempunyai kekuatan hukum dan bisa dipertanggung jawabkan

Sejak berkerja sama dengan agen penerjemah di jakarta, pertumbuhan Excellent Translation semakin pesat, sehingga merekrut beberapa pegawai tetap, yaitu penerjemah legal document, penerjemah *general*, *proof rider*, *Customer Service*, *marketing digital*, *manager* dan pembantu kantor, jadi total ada 5 orang pegawai tetap, satu orang gak penting dan beberapa penerjemah *freelancer*.

### 5.1.2 Produk jasa Excellent Translation

#### a. Legal Translation

Adalah menerjemahkan berbagai macam dokumen resmi atau legal seperti kta lahir, surat nikah, akta notaris, surat kuasa, dokumen akademik (ijazah,

rapor, transkrip), visa, dokumen pribadi (KTP, KK, paspor), surat tanah, perjanjian, kontrak, nota kesepahaman (MoU), peraturan perundang-undangan, putusan, penetapan, surat-surat pajak, akta pendirian, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD-ART) perusahaan, organisasi dan yayasan, dan lain sebagainya. Terjemahan tersumpah dibuktikan dengan stempel dan tanda tangan asli penerjemah tersumpah (penerjemah yang memiliki sertifikat resmi penerjemah tersumpah)

b. *Academic purpose translation*

Adalah menerjemahkan berbagai macam dokumen yang berhubungan dengan dunia akademisi seperti skripsi, abstrak, thesis, ijazah kelulusan, transkrip nilai, buku literatur teks, ebook, artikel media masa / publik, surat menyurat (*electronic mail*).

c. *General Localization*

Adalah menerjemahkan berbagai macam hal sehingga mudah dipahami oleh orang awam, pelanggan atau pengguna. Sehingga penggunaan istilah istilah yang susah akan dihindari dan diganti dengan istilah yang lebih mudah, hal ini membutuhkan keafsihan dialek yang sesuai penggunaan idiom budaya yang relevan. Contoh : *user interface software* (untuk *end user*), *website*, *manual book*, *advertisement*, dan lain lain.

d. *Subtitling Video*

Adalah melakukan *localization* berbagai macam video menggunakan generator karakter yang canggih dan berkualitas sehingga mudah dipahami.

Contoh video yang diterjemahkan : *motivation film* (biasanya dari motivator atau HRD), *manual video*, *video SOP*, *video tutorial*, *video film*, dan lain lain.

### e. *Interpreting*

Adalah proses menerjemahkan langsung secara lisan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Biasanya digunakan untuk konvensi, pengadilan, parlemen, dan lain lain.

#### 5.1.3 Strategi pemasaran Excellent Translation

Excellent Translation adalah perusahaan penerjemah berbasis *e-commerce*, yang media pemasaran dan promosinya mayoritas menggunakan media internet. Tentu strategi pemasarannya juga sedikit berbeda dengan perusahaan yang tidak berbasis *e-commerce*. Intinya tetap sama yaitu mengumpulkan pengunjung (calon pelanggan) dan mengkonversi menjadi pelanggan. Tapi pemasaran dengan menggunakan media internet cenderung lebih murah sehingga cocok bagi perusahaan *start up* yang sedang berkembang. Berikut beberapa strategi pemasaran yang diterapkan Excellent Translation untuk menginformasikan jasanya:

##### a. Menggunakan SEO lokal

Untuk perusahaan yang baru buka (*start up*) lebih mudah untuk mengejar SEO lokal, atau menjadi yang paling atas di halaman Google dengan menggunakan kata kunci daerah tertentu misal "jasa penerjemah Malang"

##### b. Membuat artikel yang viral dan bermanfaat

Untuk perusahaan awal (*start up*), *content website e-commerce* tidak hanya tentang promo, produk, atau informasi mengenai perusahaan. Tetapi juga berisi informasi wawasan yang berhubungan dengan produknya agar lebih mudah menarik pengunjung dan menyebarkan informasi bermanfaat tersebut ke orang lain. Sehingga pengunjung juga bertambah.

c. Menggunakan sosial media

*Social Media* adalah media yang paling mudah mempromosikan produk atau jasa, selain penggunaanya banyak juga interaksi antara pengguna sosial media juga intensif, jadi apapun akan mudah menjadi viral. Untuk beberapa *social media* menyediakan jasa iklan, contohnya facebook. Sistem iklan yang digunakan facebook adalah *bidding*. Karena banyaknya orang yang ingin mempromosikan usahanya menggunakan facebook, makanya facebook menggunakan sistem *bidding*, siapa yang bayar paling banyak akan menjadi prioritas.

d. Menggunakan jasa *Backlink*

*Backlink* adalah link yang terpasang di website lain, yang apabila link tersebut diklik akan mengarah ke website anda. Untuk beberapa pengusaha berbasis *e-commerce* yang tidak memiliki banyak waktu, maka menggunakan jasa *backlink* akan sangat bermanfaat untuk menaikkan *traffict website*.

e. Menggunakan jasa Google *Adword*

Google *Adword* adalah platform periklanan dari Google dimana kita dapat mengatur iklan bisnis kita. Disini kita bisa menargetkan calon pelanggan anda berdasarkan keyword, topik, lokasi, bahasa, hingga waktu.

## 5.2 Deskripsi responden

Berikut hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Excellent Translation berjumlah 145 responden, deskripsi responden berdasarkan pelanggan yang telah menggunakan jasa Excellent Translation selama periode 1 Januari 2015 sampai 31 Desember 2016, atau dalam kurun waktu

dua tahun terakhir pada saat penelitian ini dimulai. Deskripsi distribusi responden secara terinci adalah sebagai berikut:

#### 5.2.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 5.1 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki	76	52,41
Perempuan	69	47,59
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, dari total responden sebanyak 145 orang perbandingan antara konsmen perempuan dan laki - laki hampir sama, hanya selisih 7 orang, yaitu jumlah responden laki laki sebanyak 76 orang atau setara 52,41%, sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 69 orang atau setara 47,59%. Jadi, kesimpulannya tidak ada perbedaan antara pelanggan laki laki atau perempuan, kebutuhan akan jasa penerjemah bagi perempuan dan laki – laki sama saja.

#### 5.2.2 Distribusi responden berdasarkan usia

**Tabel 5.2 Karakter responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase
<20	6	4,14
20 - 29	70	48,28
30 - 39	49	33,79
40 - 49	16	11,03
>50	4	2,76
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas, dari total respoden sebanyak 145 orang dapat dilihat usia responden dengan usia kurang dari 20 (<20) sebanyak 6 orang atau setara 4,14%, sedangkan responden dengan usia sekitar 20 – 29 sebanyak 70 orang atau setara 48,28%, untuk responden dengan usia

sekitar 49 orang atau setara 33,79%, dan responden dengan usia 40 – 49 sebanyak 16 orang atau setara 11,03%. Terakhir responden yang usianya lebih dari 50 (>50) sebanyak 4 orang atau setara 2,76%. Jadi, kesimpulannya adalah mayoritas pelanggan Excellent Translation berusia 20 – 39 yaitu sebanyak 119 atau sebesar 82,07%, atau dengan kata lain kebanyakan pelanggan yang membutuhkan jasa penerjemah pada usia 20 – 39 tahun.

### 5.2.3 Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 5.3 Karakter responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SMU/SMA/SMK	14	9,66
D4	6	4,14
Sarjana (S1)	92	63,45
Magister (S2)	33	22,76
Total	145	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : (\*) pembulatan

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas, dari total responden sebanyak 145 orang dapat dilihat jumlah pendidikan terakhir responden dengan jenjang pendidikan SMA/SMK sebanyak 14 orang atau setara 9,66%. Untuk jenjang pendidikan sarjana (S1) sebanyak 92 orang atau setara 63,45%, sedangkan untuk pendidikan jenjang Diploma 4 (D4) sebanyak 6 orang atau setara 4,14%. Terakhir responden jenjang pendidikan Magister (S2) sebanyak 33 orang atau setara 22,76%. Jadi, kesimpulannya adalah pelanggan Excellent Translation mayoritas memiliki pendidikan tinggi atau lulusan perguruan tinggi yaitu sebanyak 131 (90,35%)

#### 5.2.4 Distribusi responden berdasarkan profesi

**Tabel 5.4 Karakter responden berdasarkan profesi**

Profesi	Jumlah responden	Persentase
Freelance	6	4,14
Mahasiswa	29	20
Pegawai Swasta	72	49,66
Pengajar	13	8,97
PNS	9	6,21
Wiraswasta	16	11,03
Total	145	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : (\*) pembulatan

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, dari total responden sebanyak 145 orang dapat dilihat profesi setiap responden yaitu sebanyak 6 orang atau setara 4,14% berprofesi sebagai *freelance*, sedangkan sebanyak 29 orang atau setara 20% berprofesi sebagai mahasiswa, untuk profesi paling banyak yaitu Pegawai Swasta sebanyak 72 responden atau setara 49,66%. Untuk profesi pengajar sebanyak 13 responden atau setara 8,97%, sedangkan sebanyak 9 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau setara 6,21%, dan yang terakhir sebanyak 16 responden atau setara 11,03% berprofesi sebagai wiraswasta. Jadi, kesimpulannya pelanggan Excellent Translation mayoritas dari kalangan pegawai swasta, atau dengan kata lain kebanyakan perusahaan swasta membutuhkan jasa penerjemah.

#### 5.2.5 Distribusi responden berdasarkan cara memperoleh informasi tentang Excellent Translation

Berdasarkan Tabel 5.5 di bawah, bisa dilihat bahwa mayoritas pelanggan memperoleh informasi mengenai Excellent Translation dari mesin pencari Google sebanyak 118 responden atau setara 81,38% dari total responden

**Tabel 5.5 Karakter responden berdasarkan cara memperoleh informasi tentang Excellent Translation**

Media informasi	Jumlah responden	Persentase
Mesin pencari Google	118	81,38
Rekan Kerja	6	4,14
Rekomendasi teman	21	14,48
Total	145	100

Sumber : lampiran 3

dari rekomendasi teman sebanyak 21 responden atau 14,48% dan terakhir dari rekan kerja sebanyak 6 responden atau setara 4,14%. Jadi, kesimpulannya mayoritas pelanggan menemukan jasa penerjemah Excellent Translation dari mesin pencari Google, dengan kata lain menjadi nomor satu google adalah hal yang sangat penting bagi pengusaha *e-commerce*.

#### 5.2.6 Distribusi responden berdasarkan intensitas kebutuhan jasa penerjemah

**Tabel 5.6 Karakter responden berdasarkan intensitas kebutuhan jasa penerjemah**

Intensitas	Jumlah responden	Persentase
1 - 10 kali/tahun	33	22,76
11 - 20 kali/tahun	14	9,66
Lebih dari 30 kali/tahun	7	4,83
Tidak pasti	91	62,76
Total	145	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : (\*) pembulatan

Pada Tabel 5.4 di atas menjelaskan tentang perkiraan intensitas responden memerlukan jasa penerjemah dalam satu tahun. Bisa dilihat paling banyak responden tidak tau pasti akan kebutuhannya perihal menerjemahkan, yaitu sebesar 89 responden atau setara 61,38%, selanjutnya responden yang kira-kira membutuhkan jasa penerjemah antara 1 – 10 kali dalam satu tahun

sebanyak 35 responden atau setara 24,14%, selanjutnya responden yang membutuhkan jasa penerjemah antara 11 – 20 kali dalam satu tahun sebanyak 14 responden atau setara 9,66%, dan yang terakhir responden yang kira kira membutuhkan jasa penerjemah lebih dari 30 kali dalam satu tahun ada 7 responden atau 4,83%. Jadi, kesimpulannya mayoritas orang tidak tau berapa banyak kebutuhannya akan menerjemahkan, mereka baru mencari jasa penerjemah ketika membutuhkan saja.

5.2.7 Distribusi responden berdasarkan dokumen yang biasa diterjemahkan

**Tabel 5.7 Karakter responden berdasarkan dokumen yang biasa diterjemahkan**

Dokumen	Jumlah responden	Persentase
Dokumen General	81	55,86
Dokumen Tersumpah	53	36,55
peraturan OJK	1	0,69
Thesis	5	3,45
Website / Software Interface	5	3,45
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 5.7 di atas menunjukkan dokumen apa yang biasanya diterjemahkan oleh responden atau pelanggan. Sebanyak 81 responden atau setara 55,86% menerjemahkan dokumen *general* (umum), sebanyak 53 responden atau setara 36,55% menerjemahkan dokumen tersumpah, sedangkan responden yang menerjemahkan thesis sama dengan responden yang menerjemahkan website/software interface yaitu sebanyak 5 responden atau setara 3,45%. dan yang terakhir satu responden menerjemahkan peraturan OJK. Jadi, kesimpulannya mayoritas pelanggan Excellent Translation menerjemahkan dokumen general, hal itu karena

dokumen general atau dokumen non legal biayanya jauh lebih murah dari pada dokumen tersumpah, selain itu memang kebanyakan dokumen yang diterjemahkan tidak membutuhkan legalitas, misal : jurnal, SOP, manual produk, katalog produk, buku, laporan tahunan, nota keuangan, dll.

#### 5.2.8. Distribusi responden berdasarkan berapa kali menggunakan jasa Excellent Translation

Data responden berdasarkan karakteristik berapa kali menggunakan jasa Excellent Translation sebagai berikut:

**Tabel 5.8 Karakter responden berdasarkan pengalaman berapa kali menggunakan jasa Excellent Translation**

Pengalaman menggunakan	Jumlah responden	Persentase
< 3 kali (kurang dari tiga kali)	102	70,34
3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)	8	5,52
> 7 kali (lebih dari tujuh kali)	35	24,14
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 5.8 di atas menunjukkan seberapa banyak pengalaman responden atau pelanggan menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation. Dapat dilihat jumlah responden yang menggunakan jasa Excellent Translation kurang dari 3 kali sebanyak 102 responden atau setara 70,34%, sedangkan yang menggunakan 3 – 7 kali sebanyak 8 responden atau setara 5,52%. Dan yang terakhir responden atau pelanggan yang pernah menggunakan jasa Excellent Translation lebih dari 7 (>7) kali sebanyak 35 responden atau setara 24,14%. Jadi, kesimpulannya mayoritas pelanggan menggunakan jasa Excellent Translation kurang dari tiga kali (<3), hal itu kemungkinan karena mayoritas pelanggan jarang membutuhkan jasa

penerjemah untuk kebutuhan pribadi, tetapi untuk beberapa perusahaan membutuhkan penerjemah untuk anual report (keungan, transkrip, dll).

5.2.9 Distribusi responden berdasarkan alasan menggunakan Excellent Translation

**Tabel 5.9 Karakter responden berdasarkan alasan menggunakan jasa Excellent Translation**

Alasan menggunakan	Jumlah responden	Persentase
Pelayanan bagus dan hasil terjemahan akurat	18	12,41
respon dan pengerjaan cepat	25	17,24
Halaman pertama Google	19	13,10
Penampilan dan isi web profesional	22	15,17
Profesional	12	8,28
Kepentingan publikasi	5	3,45
Terpercaya	9	6,21
Berpengalaman	14	9,66
Lokasi kantor dekat	9	6,21
Menerjemahkan berbagai jenis dokumen dan bahasa	12	8,28
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 5.9 di atas menunjukkan alasan pelanggan menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation dari total 145 responden. Pelanggan yang memiliki alasan pelayanan bagus dan hasil terjemahan akurat sebanyak 18 responden atau setara 12,41%, untuk konusmen yang alasannya respon dan pengerjaan cepat sebanyak 25 responden atau setara 17,24%, untuk pelanggan yang memiliki alasan karena tampil di halaman pertama Google sebanyak 19 responden atau setara 13,10%, untuk pelanggan yang memberikan alasan karena penampilan web meyakinkan sebanyak 22 responden atau setara 15,17%, untuk pelanggan yang berlasan Excellent Translation profesional sebanyak 12 responden atau setara 8,28%, untuk

pelanggan yang berkepentingan untuk publikasi sebanyak 5 responden atau setara 3,45%, beberapa pelanggan yang percaya akan Excellent Translation sebanyak 9 responden atau setara 6,21%, beberapa konusmen yang memiliki alasan karena Excellent Translation berpengalaman sebanyak 14 responden atau setara 9,66%, untuk pelanggan yang memilih Excellent Translation karena lokasi kantor dekat sebanyak 9 responden atau setara 6,21%, dan sebanyak 12 responden atau setara 6,21% memilih Excellent Translation karena bisa menerjemahkan berbagai macam jenis dokumen dan bahasa sesuai kebutuhan. Jadi, kesimpulannya kebanyakan dari responden memilih jasa penerjemah atau agen penerjemah yang berada di halaman pertama Google dengan respon pelayanan yang cepat dan hasil terjemahan yang akurat, yaitu sebanyak 76 responden atau setara 52,41%.

### 5.3 Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dari lokasi penelitian mengikuti distribusi frekuensi dari variabel. Data yang dikumpulkan dan diproses, kemudian dibahas secara deskriptif. Analisis deskriptif akan menjelaskan distribusi jawaban. Pada bagian ini akan disajikan distribusi jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan. Hasilnya adalah sebagai berikut.

#### 5.3.1 Variabel *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam variabel ini terdapat tujuh indikator dan dua puluh dua item dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diminta dari responden. Dari dua puluh dua item ini, dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5.10 Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Produk	X1,1,1	39	26,90	94	64,83	8	5,52	1	0,69	3	2,07	4,14	4,17
	X1,1,2	46	31,72	89	61,38	7	4,83	2	1,38	1	0,69	4,22	
	X1,1,3	40	27,59	89	61,38	14	9,66	2	1,38	0	0,00	4,15	
Harga	X1,2,1	36	24,83	93	64,14	11	7,59	3	2,07	2	1,38	4,09	4,03
	X1,2,2	30	20,69	88	60,69	16	11,03	5	3,45	6	4,14	3,90	
	X1,2,3	44	30,34	79	54,48	16	11,03	4	2,76	2	1,38	4,10	
Promosi	X1,3,1	37	25,52	75	51,72	17	11,72	7	4,83	9	6,21	3,86	3,87
	X1,3,2	36	24,83	73	50,34	17	11,72	9	6,21	10	6,90	3,80	
	X1,3,3	46	31,72	70	48,28	14	9,66	5	3,45	10	6,90	3,94	
Tempat	X1,4,1	62	42,76	53	36,55	16	11,03	9	6,21	5	3,45	4,09	4,11
	X1,4,2	63	43,45	55	37,93	16	11,03	5	3,45	6	4,14	4,13	
People	X1,5,1	74	51,03	53	36,55	15	10,34	2	1,38	1	0,69	4,36	4,31
	X1,5,2	77	53,10	56	38,62	8	5,52	4	2,76	0	0,00	4,42	
	X1,5,3	44	30,34	85	58,62	12	8,28	3	2,07	1	0,69	4,16	
Proses	X1,6,1	49	33,79	83	57,24	11	7,59	2	1,38	0	0,00	4,23	4,13
	X1,6,2	36	24,83	94	64,83	11	7,59	2	1,38	2	1,38	4,10	
	X1,6,3	40	27,59	89	61,38	11	7,59	1	0,69	4	2,76	4,10	
	X1,6,4	36	24,83	92	63,45	13	8,97	3	2,07	1	0,69	4,10	
Physical Evidence	X1,7,1	50	34,48	77	53,10	13	8,97	3	2,07	2	1,38	4,17	4,18
	X1,7,2	46	31,72	76	52,41	18	12,41	4	2,76	1	0,69	4,12	
	X1,7,3	54	37,24	70	48,28	16	11,03	4	2,76	1	0,69	4,19	
	X1,7,4	57	39,31	73	50,34	12	8,28	2	1,38	1	0,69	4,26	
Grand Mean dari varaiabel Bauran Pemasaran												4,12 (SS)	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Setuju Tidak Setuju

Kuesioner Produk (X1.1)

X1.1.1 Kualitas produk hasil terjemahan Excellent Translation bagus

X1.1.1.2 Excellent Translation menyediakan berbagai macam jasa terjemah

(misal: subtitle, *general text*, tersumpah, terjemah web contain,dll)X1.1.3 Hasil terjemahan bisa di convert atau *export* sesuai dengan permintaan

pelanggan (misal: dari pdf ke word, dari mp4 ke mkv, dari gambar ke text,dll)

Pada tabel 5.1 pernyataan kualitas produk (X1.1.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,07%), responden yang tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang netral ada 8 orang (5,52%), responden yang setuju sebanyak 94 orang (64,83%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 39 orang (26,9%)

Pada pernyataan jenis produk (X1.1.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 7 orang (4,83%), responden yang setuju sebanyak 89 orang (61,83%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 46 orang (31,72%)

Item terakhir pada indikator produk yaitu pernyataan hasil produk terjemahan bisa di convert sesuai kebutuhan pelanggan (X1.1.3) dapat dilihat, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 14 orang (9,66%), responden yang setuju sebanyak 89 orang (61,83%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 40 orang (27,59%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator produk mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,17. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa produk yang di tawarkan Excellent Translation sudah memiliki penilaian yang baik menurut penilaian responden

#### Kuesioner Harga (X1.2)

X1.2.1 Harga yang ditawarkan Excellent Translation bersaing dengan jasa penerjemah lain

X1.2.2 Excellent Translation memberikan potongan harga atau diskon pada kondisi tertentu

### X1.2.3 Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang diperoleh

Pada pernyataan harga bersaing (X1.2.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 3 orang (2,07%), responden yang netral ada 11 orang (7,59%), responden yang setuju sebanyak 93 orang (64,14%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Pada pernyataan potongan harga atau diskon (X1.2.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,14%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 16 orang (11,03%), responden yang setuju sebanyak 88 orang (60,69%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 30 orang (20,69%)

Terakhir pada item produk yaitu pernyataan harga sesuai pelayanan yang di peroleh (X1.2.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 16 orang (11,03), responden yang setuju sebanyak 79 orang (54,48%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 44 orang (30,34%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator harga mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,03. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Excellent Translation sudah sesuai dengan keinginan pelanggan

### Kuesioner Promosi (X1.3)

X1.3.1 Saya sering melihat postingan iklan Excellent Translation di fanpage populer lain

X1.3.2 Saya sering melihat iklan Excellent Translation di Google atau di Facebook (Google Ads atau Facebook Ads)

X1.3.3 Excelent Translation aktif mengelola mengerimkan informasi terbaru melalui email (Newsletter)

Pada pernyataan sering melihat iklan di *fanpage* populer (X1.3.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (6,21%), responden yang tidak setuju ada 7 orang (4,83%), responden yang netral ada 17 orang (7,59%), responden yang setuju sebanyak 75 orang (51,72%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 37 orang (25,52%)

Pada pernyataan sering melihat iklan Excellent Translation di Google atau di Facebook (X1.3.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (6,90%), responden yang tidak setuju ada 9 orang (6,21%), responden yang netral ada 17 orang (11,72%), responden yang setuju sebanyak 73 orang (50,34%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 30 orang (20,69%)

Terakhir pada item produk yaitu pernyataan aktif mengirimkan informasi melalui email (X1.3.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (6,90%), responden yang tidak setuju ada 9 orang (6,21%), responden yang netral ada 17 orang (11,71%), responden yang setuju sebanyak 70 orang (48,28%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 46 orang (31,72%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator promosi mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,87. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Excellent Translation sudah cukup tersampaikan atau tersalurkan ke pelanggan.

#### Kuesione Place (X1.4)

X1.4.1 Excellent Translation aktif mengelola *Fanpage* Excellent Translation

X1.4.2 Excellent Translation aktif mengelola website jasa-translate.com

Pada pernyataan aktif mengelola *fanpage* (X1.4.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,45%), responden yang tidak setuju ada 9 orang (6,21%), responden yang netral ada 16 orang (11,03%), responden yang setuju sebanyak 53 orang (36,55%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 62 orang (42,76%)

Pada pernyataan aktif mengelola website jasa-translate.com (X1.4.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,14%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 16 orang (11,72%), responden yang setuju sebanyak 55 orang (37,93%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 63 orang (43,45%)

Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *place*/tempat mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,11. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa indikator tempat memiliki penilaian yang baik menurut penilaian responden

#### Kuesioner *people* (X1.5)

X1.5.1 Tim penerjemah dan *customer services* ramah kepada client

X1.5.2 Tim penerjemah dan *customer services* sopan kepada client

X1.5.3 Tim penerjemah memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan client

Pada pernyataan tim Excellent Translation ramah (X1.5.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 15 orang (10,34%),

responden yang setuju sebanyak 53 orang (36,55%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 74 orang (51,03%)

Pada pernyataan tim Excellent Translation sopan (X1.5.2) dapat dilihat, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 8 orang (5,52%), responden yang setuju sebanyak 56 orang (38,62%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 77 orang (53,10%)

Item terakhir pada indikator *people* yaitu tim penerjemah memiliki kompetensi (X1.5.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 3 orang (2,07%), responden yang netral ada 12 orang (8,28%), responden yang setuju sebanyak 85 orang (58,62%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 44 orang (30,34%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *people/orang* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,31. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa sumber daya manusia atau tim Excellent Translation memberikan pelayanan dan mempunyai kompetensi yang bagus bagi pelanggan

#### Kuesioner proses (X1.6)

X1.6.1 Proses pemesanan hingga pembayaran mudah

X1.6.2 Proses pemesanan hingga pembayaran cepat

X1.6.3 Respon dalam melakukan revisi atau komplain cepat

X1.6.4 Proses menerjemahkan cepat

Pada pernyataan proses pemesanan hingga pembayaran mudah (X1.6.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, responden

yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 11 orang (7,59%), responden yang setuju sebanyak 83 orang (57,24%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 49 orang (33,79%)

Pada pernyataan proses pemesanan hingga pembayaran cepat (X1.6.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang (1,38), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 11 orang (7,59%), responden yang setuju sebanyak 94 orang (64,83%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Pada pernyataan respon dalam melakukan revisi atau komplain cepat (X1.6.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,76), responden yang tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang netral ada 11 orang (7,59%), responden yang setuju sebanyak 89 orang (61,38%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 40 orang (27,59%)

Item terakhir pada indikator proses yaitu proses dalam menerjemahkan cepat (X1.6.4) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 3 orang (2,07%), responden yang netral ada 13 orang (8,97%), responden yang setuju sebanyak 92 orang (63,45%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator proses mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,13. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa proses pelayanan dan respon Excellent Translation sudah bagus dan cepat dari persepsi responden

Kuesioner *physical evidence* (X1.7)

X1.7.1 Tampilan website Excellent Translation menarik dan meyakinkan

X1.7.2 Tampilan layout website Excellent Translation mudah digunakan

X1.7.3 Kecepatan load website Excellent Translation cepat

X1.7.4 Presentasi dan informasi website Excellent Translation lengkap dan jelas

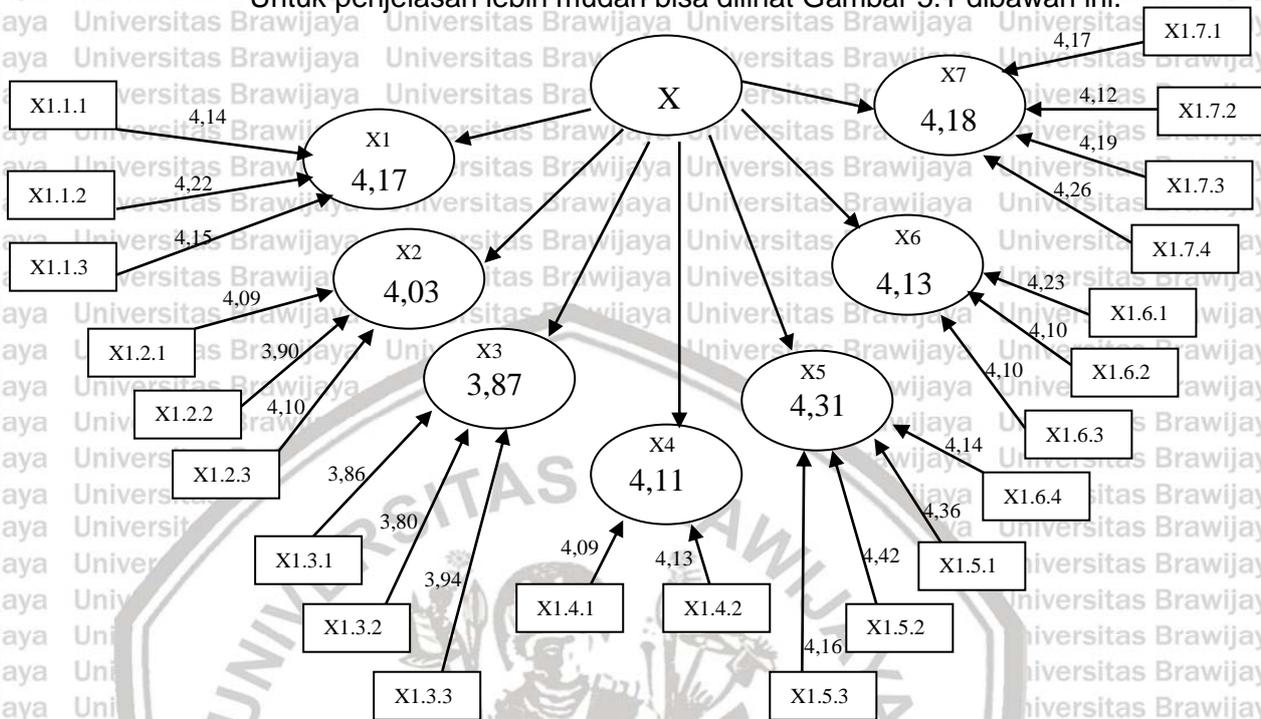
Pada pernyataan tampilan website menarik dan meyakinkan (X1.7.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 3 orang (2,07%), responden yang netral ada 13 orang (8,97%), responden yang setuju sebanyak 77 orang (53,10%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 50 orang (34,48%)

Pada pernyataan tampilan layout website mudah digunakan (X1.7.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 18 orang (12,41%), responden yang setuju sebanyak 76 orang (52,41%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 46 orang (31,72%)

Pada pernyataan load website cepat (X1.7.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 16 orang (11,03%), responden yang setuju sebanyak 70 orang (48,28%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 54 orang (37,24%)

Item terakhir pada indikator physical evidence yaitu presentasi dan informasi lengkap dan jelas (X1.7.4) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 12 orang (8,97%), responden yang setuju sebanyak 73 orang (50,34%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 57 orang (39,31%)

Untuk penjelasan lebih mudah bisa dilihat Gambar 5.1 dibawah ini.



Gambar 5.1 Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran

Sumber : Lampiran 5

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *physical evidence* mempunyai nilai rata – rata terbesar 4,18. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa kontain website jasa-translate.com sudah tepat bagi responden, sebaliknya variabel promosi mempunyai rata – rata terendah yaitu 3,87. Hal ini karena memang kegiatan promosi yang dilakukan Excellent Translation kurang maksimal, mengingat perusahaan ini berbasis *e-commerce* jadi mengoptimalkan SEO lebih efisien dari pada mengeluarkan biaya untuk promosi.

### 5.3.2 Variabel *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Dalam variabel ini terdapat terdapat dua indikator dan enam item pernyataan yang diminta dari responden. Dari enam item ini dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.11 Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan Pelanggan**

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Trust Belief</b>	Y1,1,1	38	26,21	97	66,90	5	3,45	4	2,76	1	0,69	4,15	4,28
	Y1,1,2	45	31,03	88	60,69	7	4,83	4	2,76	1	0,69	4,19	
	Y1,1,3	69	47,59	62	42,76	10	6,90	2	1,38	2	1,38	4,34	
	Y1,1,4	84	57,93	46	31,72	10	6,90	4	2,76	1	0,69	4,43	
<b>Trusting Intention</b>	Y1,2,1	43	29,66	89	61,38	9	6,21	4	2,76	0	0,00	4,18	4,24
	Y1,2,2	47	32,41	83	57,24	14	9,66	1	0,69	0	0,00	4,21	
	Y1,2,3	67	46,21	63	43,45	11	7,59	2	1,38	2	1,38	4,32	
Grand Mean variabel Kepercayaan Pelanggan												4,26 (SS)	

Sumber : Sumber lampiran 3

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral  
TS = Tidak Setuju STS = Setuju Tidak Setuju

#### Kuesioner *Trust Belief* (Y1.1)

Y1.1.1 Saya percaya Excellent Translation akan melakukan tugasnya sesuai dengan kesepakatan

Y1.1.2 Saya yakin hasil terjemahan Excellent Translation sesuai dengan kebutuhan saya

Y1.1.3 Saya yakin kinerja Excellent Translation akan sesuai dengan harapan saya

Y1.1.4 Saya percaya Excellent Translation akan sesuai dengan prediksi saya

Pada pernyataan kepercayaan akan melakukan tugasnya (Y1.1.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 5 orang

(3,45%), responden yang setuju sebanyak 97 orang (66,90%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 38 orang (26,21%)

Pada pernyataan kepercayaan hasil terjemahan sesuai kebutuhan (Y1.1.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 7 orang (4,83%), responden yang setuju sebanyak 88 orang (60,69%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 45 orang (31,03%)

Pada pernyataan kepercayaan kinerja sesuai harapan (Y1.1.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 10 orang (6,90%), responden yang setuju sebanyak 62 orang (42,76%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 69 orang (47,59%)

Item terakhir pada indikator *trust belief* yaitu kepercayaan kinerja sesuai prediksi (Y1.1.4) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 10 orang (6,90%), responden yang setuju sebanyak 46 orang (31,72%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 84 orang (57,93%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *trust belief* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,28. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan responden akan kualitas Excellent

Translation sudah tinggi

Kuesioner *Trusting intention* (Y1.2)

Y1.2.1 Saya percaya Excellent Translation akan merahasiakan atau menghapus dokumen dan identitas saya apabila saya menginginkan

Y1.2.2 Saya percaya Excellent Translation tidak akan menyalahgunakan identitas dan dokumen klien

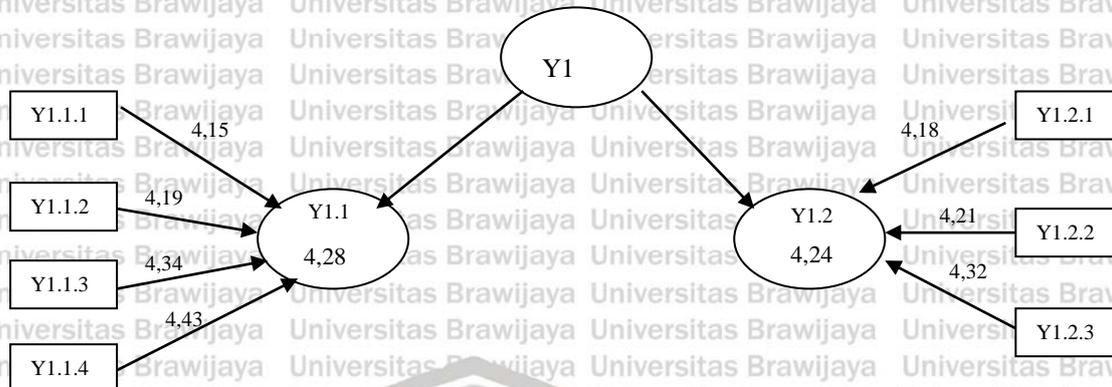
Y1.2.3 Saya percaya Excellent Translation akan memberikan solusi ketika ada masalah perihal menerjemahkan

Pada pernyataan percaya akan merahasiakan dan menghapus dokumen atau identitas klien (Y1.2.1) dapat dilihat, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 9 orang (6,21%), responden yang setuju sebanyak 89 orang (61,38%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 43 orang (29,66%)

Pada pernyataan percaya tidak akan menyalahgunakan identitas atau dokumen klien (Y1.2.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, responden yang tidak setuju ada 1 orang (0,69%), responden yang netral ada 14 orang (9,66%), responden yang setuju sebanyak 83 orang (57,24%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 47 orang (37,24%)

Item terakhir pada indikator *trust belief* yaitu memeberikan solusi ketika ada masalah (Y1.2.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 11 orang (7,59%), responden yang setuju sebanyak 63 orang (43,45%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 67 orang (46,21%)

Untuk penjelasan lebih mudah bisa dilihat Gambar 5.2 dibawah ini



Gambar 5.2 Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan

Sumber : Lampiran 5

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *trusting belief* dan *trusting intention* mempunyai nilai rata – rata hampir sama. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa responden sudah percaya untuk menggantungkan dokumen atau data dirinya kepada Excellent Translation

### 5.2.3 Variabel *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam variabel ini terdapat terdapat tiga indikator dan sembilan item pernyataan yang diminta dari responden. Dari sembilan item ini dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Information Search</b>	Y2,1,1	57	39,31	62	42,76	16	11,03	7	4,83	3	2,07	4,12	4,07
	Y2,1,2	54	37,24	55	37,93	27	18,62	3	2,07	6	4,14	4,02	
	Y2,1,3	55	37,93	60	41,38	22	15,17	2	1,38	6	4,14	4,08	
<b>Evaluation</b>	Y2,2,1	58	40,00	63	43,45	17	11,72	5	3,45	2	1,38	4,17	4,18
	Y2,2,2	70	48,28	54	37,24	15	10,34	5	3,45	1	0,69	4,29	
	Y2,2,3	48	33,10	74	51,03	15	10,34	4	2,76	4	2,76	4,09	
<b>Actual Prurchase</b>	Y2,3,1	69	47,59	55	37,93	10	6,90	6	4,14	5	3,45	4,22	4,18
	Y2,3,2	60	41,38	58	40,00	12	8,28	9	6,21	6	4,14	4,08	
	Y2,3,3	59	40,69	66	45,52	16	11,03	2	1,38	2	1,38	4,23	
Grand Mean variabel Keputusan Pembelian												4,14 (SS)	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral  
 TS = Tidak Setuju STS = Setuju Tidak Setuju

#### Kuesioner *Information Search* (Y2.1)

Y2.1.1 Saya sering membuka website jasa-translate.com untuk mencari informasi atau penawaran terbaru

Y2.1.2 Saya berminat berlangganan email untuk memperoleh informasi dan penawaran terbaru

Y2.1.3 Saya berminat menjadi *follower fan page* Excellent Translation untuk mendapatkan informasi terbaru

Pada pernyataan sering membuka website untuk mencari informasi terbaru (Y2.1.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,07%), responden yang tidak setuju ada 7 orang (4,83%), responden yang netral ada 16 orang (11,03%), responden yang setuju sebanyak 62 orang (42,76%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 57 orang (39,31%)

Pada pernyataan berminat berlangganan untuk memperoleh informasi terbaru (Y2.1.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,14%), responden yang tidak setuju ada 3 orang (2,07%), responden yang netral ada 27 orang (18,62%), responden yang setuju sebanyak 55 orang (37,93%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 54 orang (37,24%)

Item terakhir pada indikator *information search* yaitu berminat menjadi *follower fan page* (Y2.1.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,14%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 22 orang (15,17%), responden yang setuju sebanyak

60 orang (41,38%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 55 orang (37,93%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *information search* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,07. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa kemauan responden untuk memperoleh informasi mengenai Excellent Translation cukup tinggi.

#### Kuesioner *Evaluation* (Y2.2)

Y2.2.1 Saya sudah membandingkan penawaran dari berbagai agen jasa penerjemah.

Y2.2.2 Saya sudah mengevulasi informasi dan penawaran yang diberikan oleh Excellent Translation.

Y2.2.3 Saya sudah mengevaluasi pendapat dari orang orang yang sudah menggunakan jasa Excellent Translation (testimoni)

Pada pernyataan sudah membandingkan penawaran agen penerjemah lain (Y2.2.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 17 orang (11,72%), responden yang setuju sebanyak 63 orang (43,45%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 58 orang (40,00%)

Pada pernyataan mengevaluasi informasi dan penawaran Excellent Translation (Y2.2.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,69%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 15 orang (10,34%), responden yang setuju sebanyak 54 orang (37,24%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 70 orang (48,28%)

Item terakhir pada indikator *evaluation* yaitu mengevaluasi testimoni (Y2.2.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (5,45%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 15 orang (10,34%), responden yang setuju sebanyak 74 orang (51,03%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 48 orang (33,10%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *evaluation* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,18. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa keinginan responden untuk mengevaluasi informasi atau penawaran yang mereka peroleh sudah tinggi.

#### Kuesioner *Actural Purchase* (Y2.3)

Y2.3.1 Saya tertarik dan akan mempertimbangkan dengan serius penawaran Excellen Translation

Y2.3.2 Saya akan menggunakan jasa Excellenet Translation dalam waktu dekat

Y2.3.3 Saya berencana menggunakan jasa Excellent Translation nanti ketika ada proyek menerjemahkan

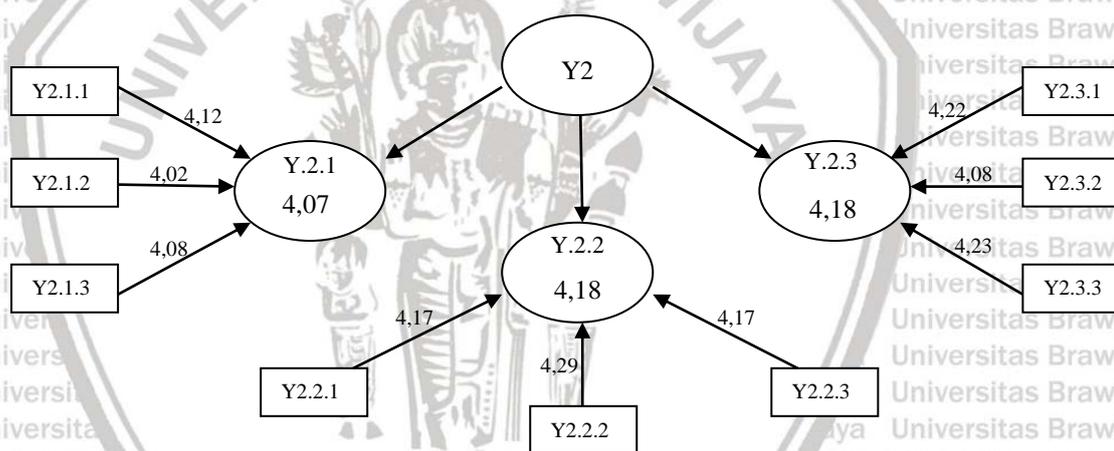
Pada pernyataan tertarik dan mempertimbangkan penawaran dengan seirus (Y2.3.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,45%), responden yang tidak setuju ada 6 orang (4,14%), responden yang netral ada 10 orang (6,90%), responden yang setuju sebanyak 55 orang (37,93%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 69 orang (47,59%)

Pada pernyataan menggunakan jasa Excellent Translation dalam waktu dekat (Y2.3.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,45%), responden yang tidak setuju ada 6 orang (4,14%), responden

yang netral ada 12 orang (8,28%), responden yang setuju sebanyak 58 orang (40,00%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 60 orang (47,59%)

Item terakhir pada indikator actual purchase yaitu berencana menggunakan ketika ada proyek menerjemahkan (Y2.3.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 16 orang (11,03%), responden yang setuju sebanyak 66 orang (45,52%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 59 orang (40,69%)

Untuk penjelasan lebih mudah bisa dilihat Gambar 5.3 dibawah ini



Gambar 5.3 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 5

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator keputusan pembelian mempunyai nilai rata – rata lebih 4. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan memutuskan membeli setelah melalui proses keputusan pembelian sangat tinggi. Hal ini karena responden yang diambil adalah pengunjung yang sudah pernah melakukan pembelian.

### 5.2.4 Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Dalam variabel ini terdapat terdapat dua indikator dan enam item pernyataan yang diminta dari responden. Dari enam item ini dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.13 Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Expectation	Y3,1,1	45	31,03	69	47,59	22	15,17	7	4,83	2	1,38	4,02	4,11
	Y3,1,2	49	33,79	65	44,83	27	18,62	2	1,38	2	1,38	4,08	
	Y3,1,3	60	41,38	67	46,21	12	8,28	4	2,76	2	1,38	4,23	
Overall Satisfaction	Y3,2,1	54	37,24	67	46,21	17	11,72	5	3,45	2	1,38	4,14	4,20
	Y3,2,2	59	40,69	70	48,28	7	4,83	7	4,83	2	1,38	4,22	
	Y3,2,3	62	42,76	64	44,14	12	8,28	5	3,45	2	1,38	4,23	
Grand Mean variabel Kepuasan Pelanggan												4,16 (SS)	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral  
TS = Tidak Setuju STS = Setuju Tidak Setuju

#### Kuesioner *Expectation* (Y3.1)

Y3.1.1 Kualitas pelayanan Excellent Translation sesuai dengan ekspektasi saya

Y3.1.2 Kualitas pelayanan Excellent Translation sesuai dengan testimoni pelanggan lain

Y3.1.3 Kualitas pelayanan Excellent Translaton sesuai dengan penawaran yang dijanjikan Excellent Translation

Pada pernyataan kualitas layanan sesuai ekpektasi (Y3.1.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 7 orang (4,84%), responden yang netral ada 22 orang (15,17%), responden yang setuju sebanyak 69 orang (47,59%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 45 orang (31,03%)

Pada pernyataan kualitas layanan sesuai testimoni (Y3.1.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang netral ada 27 orang (18,62%), responden yang setuju sebanyak 65 orang (44,83%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 49 orang (33,79%)

Item terakhir pada indikator ekspektasi yaitu kualitas layanan sesuai penawaran (Y3.1.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 12 orang (8,28%), responden yang setuju sebanyak 67 orang (46,21%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 60 orang (41,38%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *trusting intention* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,11. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden akan ekpektasi mereka terhadap pelayanan Excellent Translation bagus dan sesuai dengan ekpektasi mereka.

#### Kuesioner *Overall Satisfaction* (Y3.2)

Y3.2.1 Keputusan saya menggunakan jasa Excellent Translation adalah keputusan benar

Y3.2.2 Saya puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Excellent Translation

Y3.2.3 Pengalaman saya selama menggunakan jasa Excellent Translaion sangat menyenangkan

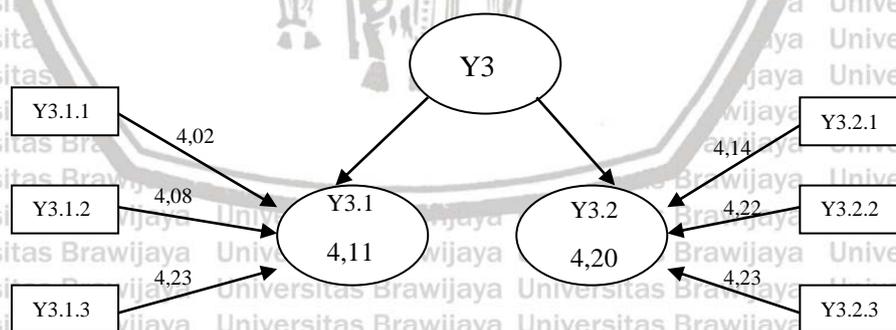
Pada pernyataan menggunakan jasa Excellent Translation adalah keputusan benar (Y3.2.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2

orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 17 orang (11,72%), responden yang setuju sebanyak 67 orang (46,21%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 54 orang (37,24%)

Pada pernyataan puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan (Y3.2.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 7 orang (4,83%), responden yang netral ada 7 orang (4,83%), responden yang setuju sebanyak 70 orang (48,28%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 59 orang (40,69%)

Item terakhir pada indikator *overall satisfaction* yaitu pengalaman selama menggunakan jasa sangat menyenangkan (Y3.2.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,76%), responden yang netral ada 12 orang (8,28%), responden yang setuju sebanyak 64 orang (44,14%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 62 orang (42,72%)

Untuk penjelasan lebih mudah bisa dilihat Gambar 5.3 dibawah ini



Gambar 5.4 Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 5

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *expectation* dan *overall satisfaction* mempunyai nilai rata – rata lebih

dari 4. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden sangat puas akan pelayanan yang diberikan Excellent Translation.

### 5.2.5 Variabel *Behavioral Intention*

**Tabel 5.14** Persepsi Responden pada Variabel *Behavioral Intention*

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Recomendation (WOM)</b>	Y4,1,1	50	34,48	65	44,83	20	13,79	7	4,83	3	2,07	4,05	4,02
	Y4,1,2	43	29,66	82	56,55	13	8,97	4	2,76	3	2,07	4,09	
	Y4,1,3	46	31,72	62	42,76	22	15,17	8	5,52	7	4,83	3,91	
<b>Customer Loyalty</b>	Y4,2,1	36	24,83	62	42,76	33	22,76	9	6,21	5	3,45	3,79	3,83
	Y4,2,2	39	26,90	69	47,59	20	13,79	9	6,21	8	5,52	3,84	
	Y4,2,3	36	24,83	71	48,97	26	17,93	7	4,83	5	3,45	3,87	
<b>Repurchase Intention</b>	Y4,3,1	36	24,83	64	44,14	39	26,90	4	2,76	2	1,38	3,88	3,83
	Y4,3,2	31	21,38	47	32,41	56	38,62	8	5,52	3	2,07	3,66	
	Y4,3,3	36	24,83	77	53,10	24	16,55	5	3,45	3	2,07	3,95	
Grand Mean variabel <i>Behavioral Intention</i>												3,89 (S)	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral  
TS = Tidak Setuju STS = Setuju Tidak Setuju

Kuesioner *Recommendation / Word of Mouth* (Y4.1)

Y4.1.1 Saya akan menceritakan hal positif tentang Excellent Translation kepada rekan rekan

Y4.1.2 Saya akan menyarakan Excellent Translation ke rekan rekan ketika mereka membutuhkan jasa penerjemah

Y4.1.3 Saya akan membagikan link website jasa-translate.com ke sosial media saya

Pada pernyataan akan menceritakan hal positif kepada rekan (Y4.1.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,07%), responden yang tidak setuju ada 7 orang (4,83 %), responden yang netral ada 20

orang (13,79%), responden yang setuju sebanyak 65 orang (44,83%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 50 orang (34,48%)

Pada pernyataan akan menyarankan ke rekan ketika membutuhkan jasa penerjemah (Y4.1.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,07%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76%), responden yang netral ada 13 orang (8,97%), responden yang setuju sebanyak 82 orang (56,55%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 43 orang (29,69%)

Item terakhir pada indikator rekomendasi (WOM) yaitu akan membagikan link jasa-translate.com ke sosial media (Y4.1.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (4,83%), responden yang tidak setuju ada 8 orang (5,52%), responden yang netral ada 22 orang (15,17%), responden yang setuju sebanyak 62 orang (42,76 %), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 46 orang (31,72%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *recommendation* (WOM) intention mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,02. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai keinginan yang tinggi untuk merekomendasikan Excellent Translation ke orang lain.

Kuesioner *Customer loyalty* (Y4.2)

Y4.2.1 Saya tidak akan menggunakan agen jasa penerjemah lain selain Excellent Translation

Y4.2.2 Saya suka mengunjungi website jasa-translate.com

Y4.2.3 Saya yakin Excellent Translation adalah penyedia layanan penerjemah favorit saya

Pada pernyataan tidak akan menggunakan agen jasa penerejemah lain (Y4.2.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,79%), responden yang tidak setuju ada 9 orang (6,21 %), responden yang netral ada 33 orang (22,76%), responden yang setuju sebanyak 62 orang (44,76%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Pada pernyataan suka mengunjungi website jasa-translate.com (Y4.2.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (5,52%), responden yang tidak setuju ada 9 orang (6,21%), responden yang netral ada 20 orang (13,79%), responden yang setuju sebanyak 69 orang (47,59%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 39 orang (26,90%)

Item terakhir pada indikator customer loyalty yaitu Excellent Translation agen penerjemah favorit (Y4.2.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,45%), responden yang tidak setuju ada 7 orang (4,83%), responden yang netral ada 26 orang (17,93%), responden yang setuju sebanyak 71 orang (48,97 %), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *customer loyalty intention* mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,82. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa responden cukup loyal kepada Excellent Translation

#### Kuesioner *Repurchase Intention* (Y4.3)

Y4.3.1 Jika saya membutuhkan jasa penerjemah lagi, saya akan menggunakan Excellent Translation

Y4.3.2 Jika saya membutuhkan jasa penerjemah lagi, saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan premium

Y4.3.3 Ketika saya membutuhkan jasa penerjemah lagi, Excellent Translation adalah pilihan pertama

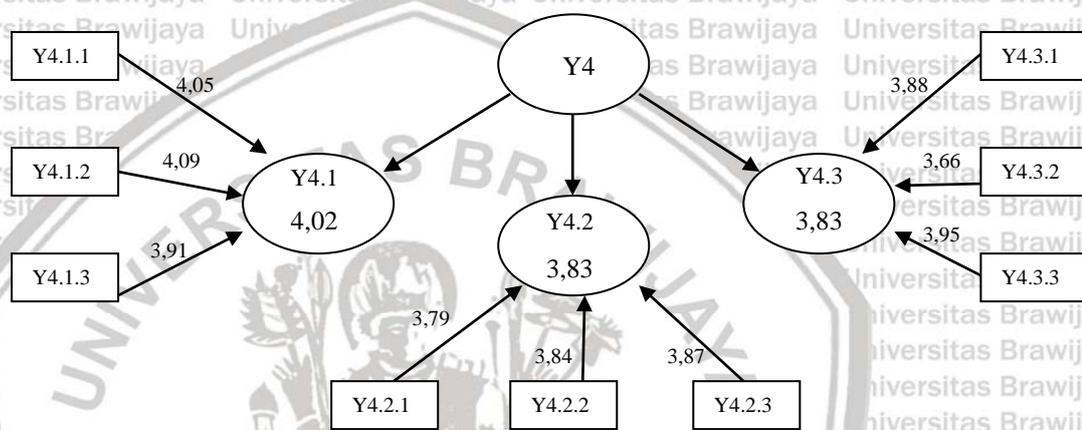
Pada pernyataan menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation lagi (Y4.3.1) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,38%), responden yang tidak setuju ada 4 orang (2,76 %), responden yang netral ada 39 orang (26,90%), responden yang setuju sebanyak 64 orang (44,14%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Pada pernyataan bersedia membayar lebih untuk pelayanan premium (Y4.3.2) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,07%), responden yang tidak setuju ada 8 orang (5,52%), responden yang netral ada 56 orang (38,90%), responden yang setuju sebanyak 47 orang (32,41%), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 31 orang (21,38%)

Item terakhir pada indikator repurchase intention (minat menggunakan jasa lagi) yaitu ketika membutuhkan jasa penerjemah, Excellent Translation menjadi pilihan pertama (Y4.3.3) dapat dilihat, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,07%), responden yang tidak setuju ada 5 orang (3,45%), responden yang netral ada 24 orang (16,55%), responden yang setuju sebanyak 77 orang (53,10 %), sedangkan responden yang sangat setuju sebanyak 36 orang (24,83%)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator *recommendation*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention*

mempunyai total nilai rata – rata sebesar 3,89. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa responden berminat untuk menggunakan jasa Excellent Translation lagi untuk kedepannya cukup tinggi, hal itu terjadi mengingat mayoritas responden tidak pasti akan kebutuhannya menggunakan jasa penerjemah, yaitu sebanyak 91 responden atau setara 62%. Untuk penjelasan lebih mudah bisa dilihat Gambar 5.4 di bawah ni



Gambar 5.5 Persepsi Responden pada Variabel *Behavioral Intention*

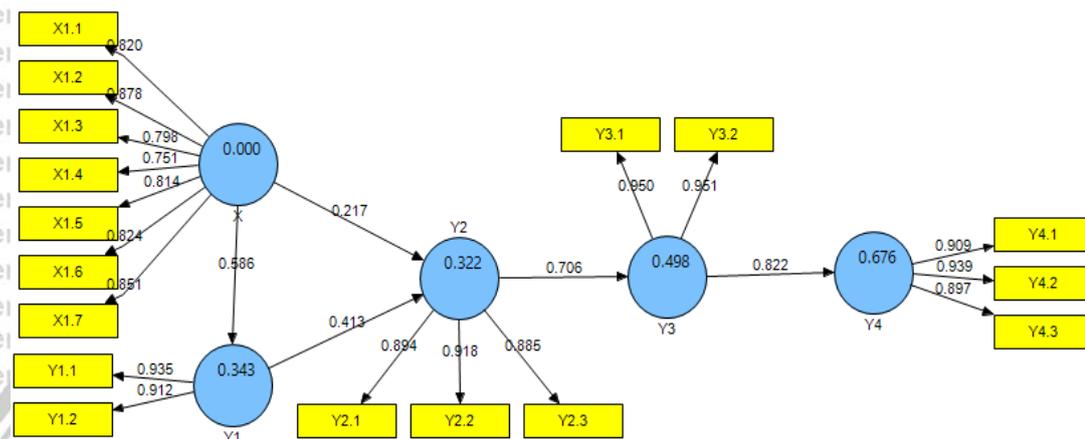
Sumber : Lampiran 5

#### 5.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator – indikator yang dapat diobservasi. Model struktural terdiri dari konstruk – konstruk laten yang tidak dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item – item variabel dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item – item tersebut.

#### 5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*



Gambar 5.6 Outer Model

Sumber : Lampiran 5

Model penelitian ini terdiri dari lima konstruk diantaranya *marketing mix* (bauran pemasaran), *trust* (kepercayaan), *purchase decision* (keputusan pembelian), *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *Behavioral Intention*. Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu konstruk.

“Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur”. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) “untuk penelitian

tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai". Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

#### 5.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam 2 model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS pada halaman selanjutnya

Tabel 5.11 menggambarkan nilai faktor *loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor *loading* >0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs intepretasi nilai faktor *loading* > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator Bauran pemasaran (X1), *Trust* (Y1), *Purchase Decision* (Y2), dan Kepuasan Pelanggan (Y3) dan *Behavioral Intention* (Y<sub>4</sub>) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Tabel 5.15 Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
X1,1 <- X	0,82	0,0485	16,9158
X1,2 <- X	0,8777	0,0238	36,9385
X1,3 <- X	0,7976	0,0442	18,0382
X1,4 <- X	0,7507	0,0575	13,0577
X1,5 <- X	0,8142	0,0501	16,2444
X1,6 <- X	0,8241	0,0335	24,6348
X1,7 <- X	0,8512	0,0387	21,9962
Y1,1 <- Y1	0,9352	0,0151	62,0137
Y1,2 <- Y1	0,9124	0,0231	39,4694
Y2,1 <- Y2	0,8944	0,0259	34,4931
Y2,2 <- Y2	0,9184	0,0173	53,151
Y2,3 <- Y2	0,885	0,0223	39,6842
Y3,1 <- Y3	0,9498	0,0121	78,1984
Y3,2 <- Y3	0,9505	0,0133	71,7382
Y4,1 <- Y4	0,9086	0,02	45,403
Y4,2 <- Y4	0,939	0,0138	68,0241
Y4,3 <- Y4	0,8975	0,0203	44,1887

Sumber : Lampiran 3

#### 5.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah “untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya”. Ghozali (2008) “menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.”

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya

lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 5.16 Nilai Cross Loading**

	X	Y1	Y2	Y3	Y4
X1,1	<b>0,8200</b>	0,4961	0,2935	0,2997	0,3195
X1,2	<b>0,8777</b>	0,5388	0,4848	0,3494	0,4713
X1,3	<b>0,7976</b>	0,3888	0,5482	0,2881	0,4327
X1,4	<b>0,7507</b>	0,3970	0,3638	0,1948	0,2711
X1,5	<b>0,8142</b>	0,5797	0,2503	0,2232	0,2386
X1,6	<b>0,8241</b>	0,5587	0,2654	0,1890	0,2582
X1,7	<b>0,8512</b>	0,3852	0,3973	0,2027	0,3511
Y1,1	0,5743	<b>0,9352</b>	0,5363	0,5189	0,5069
Y1,2	0,5037	<b>0,9124</b>	0,4563	0,4290	0,4075
Y2,1	0,4111	0,4534	<b>0,8944</b>	0,4926	0,5694
Y2,2	0,3772	0,4981	<b>0,9184</b>	0,6195	0,6430
Y2,3	0,4441	0,4978	<b>0,8850</b>	0,7537	0,7883
Y3,1	0,2767	0,4737	0,6681	<b>0,9498</b>	0,7786
Y3,2	0,3103	0,5069	0,6735	<b>0,9505</b>	0,7838
Y4,1	0,4008	0,4492	0,7475	0,7671	<b>0,9086</b>
Y4,2	0,4571	0,4572	0,7335	0,7079	<b>0,9390</b>
Y4,3	0,2852	0,4607	0,5911	0,7766	<b>0,8975</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### 5.4.1.3 Composite Reliability

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha* :

**Tabel 5.17 Goodness of Fit**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0,6727	0,9349	0,9186
Y1	0,8535	0,921	0,8292
Y2	0,8089	0,927	0,8829
Y3	0,9028	0,9489	0,8924
Y4	0,8376	0,9393	0,9029

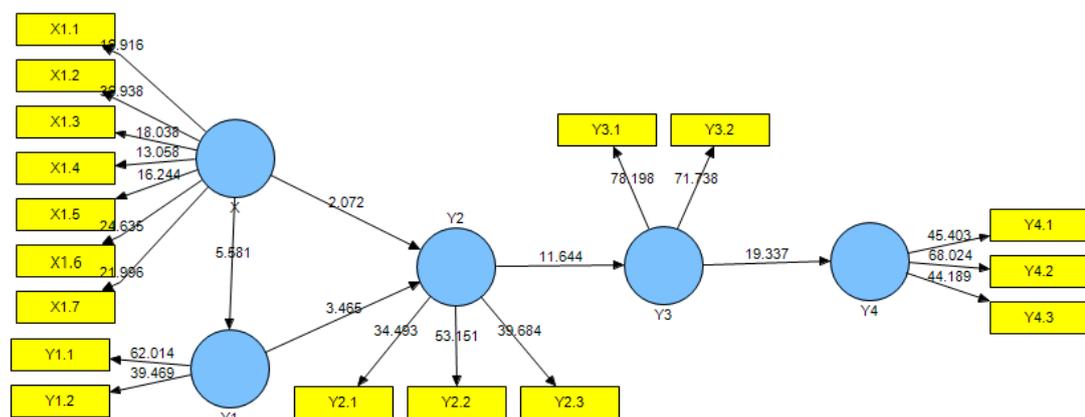
Sumber: Lampiran 3

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan *validity* yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*Inner Model*) dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara variabel. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan dalam SmartPLS versi 2 untuk menguji model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam SmartPLS nilai tersebut bisa dilihat melalui R-Square yang terdapat pada variabel endogen (dependen). Kekuatan prediksi dapat dilihat dengan menggunakan kriteria Rsquare 0,67 kuat; 0,33 moderate; 0,19 lemah (Ghozali dan Latan, 2015:81).



Gambar 5.7 Inner Model

Sumber : Lampiran 5 (2017)

#### 5.4.2.1 R-Square (R<sup>2</sup>)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 5.18 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Y1	0,3431
Y2	0,3225
Y3	0,4984
Y4	0,676

Sumber: Lampiran 3

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 4 variabel terikat. Variabel terikat yang pertama yaitu variabel Kepercayaan pelanggan (Y1) yang dipengaruhi oleh variabel Bauran pemasaran (X1). Variabel Keputusan pembelian (Y2) yang dipengaruhi oleh variabel Bauran pemasaran (X1) dan Kepercayaan pelanggan (Y1). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y3) yang dipengaruhi oleh Variabel Keputusan pembelian (Y2). Variabel *Behavioral Intention* (Y4) yang dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan (Y3).

Tabel 4,13 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,3431. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 34,31% variabel *Kepercayaan pelanggan* (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel Bauran pemasaran (X1). sedangkan sisanya 65,69% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4,13 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,3225. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 32,25% variabel Keputusan pembelian (Y2) dapat dipengaruhi oleh variabel Bauran pemasaran (X1) Kepercayaan pelanggan (X2). sedangkan sisanya 67,75% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4,13 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,4984. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 49,84% variabel Kepuasan Pelanggan (Y3) dapat dipengaruhi oleh variabel Keputusan pembelian (Y2). sedangkan sisanya 50,16% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4,13 menunjukkan nilai R-square *Behavioral Intention* sebesar 0,676 menunjukkan variabel *Behavioral Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel

Kepuasan Pelanggan (Y3) sebesar 67,6% sedangkan sisanya 32,4% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### 5.4.2.2 Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q<sup>2</sup> ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan Tabel 5.16 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,3431) \times (1 - 0,3225) \times (1 - 0,4984) \times (1 - 0,676) = 0,9276$$

Keterangan :

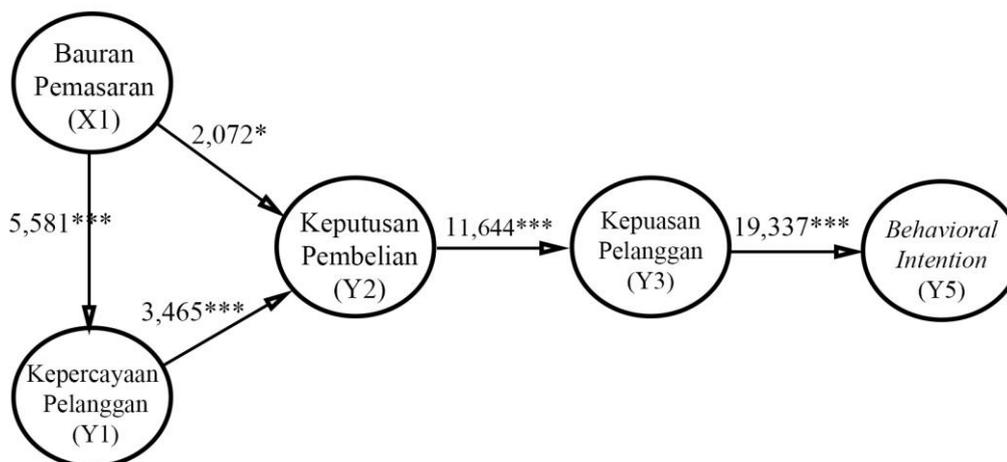
Q<sup>2</sup> : nilai *Predictive Relevance*

R<sub>1</sub><sup>2</sup> : nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan

R<sub>2</sub><sup>2</sup> : nilai *R-Square* variabel *Behavioral Intention*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,9276, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 92,76%, sedangkan sisanya 7,24% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

### 5.4.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian



Gambar 5.8 Pengujian Hipotesis  
Sumber : Lampiran 5 (2017)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. “Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian”. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.19 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
H1	X -> Y1	0,5857	0,1049	5,581***
H2	X -> Y2	0,2172	0,1048	2,0718*
H3	Y1 -> Y2	0,4127	0,1191	3,465***
H4	Y2 -> Y3	0,706	0,0606	11,6438***
H5	Y3 -> Y4	0,8222	0,0425	19,3367***

Sumber: Lampiran 3

Keterangan : \*1.645 (sig. level 0.05), \*\*2.326 (sig. level = 0.01), and \*\*\*t value 2.576 (sig. level = 0.005)

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Y_1 = 0,5857 X_1$$

$$Y_2 = 0,2172 X_1 + 0,4127 Y_1$$

$$Y_3 = 0,706 Y_2$$

$$Y_4 = 0,8222 Y_3$$

“Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*”. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. T-tabel dapat diperoleh dari 145 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,645.

#### a. Hipotesis 1

H1 : Bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.

Nilai variabel Bauran pemasaran terhadap Kepercayaan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,5857 dan t statistik sebesar 5,581. nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,645) atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.

hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

#### b. Hipotesis 2

H2 : Bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai original sampel (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Bauran pemasaran dengan Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,2172 dengan nilai t statistik sebesar 2,0718. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,645) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

### c. Hipotesis 3

H3 : Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai original sampel (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepercayaan pelanggan dengan Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4127 dengan nilai t statistik sebesar 3,465. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,645) sehingga signifikan atau  $p \leq 0,05$ .

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara

langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

**d. Hipotesis 4**

H4 : Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai original sampel (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Keputusan pembelian dengan Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,706 dengan nilai t statistik sebesar 11,6438. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,645) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Keputusan pembelian* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

**e. Hipotesis 5**

H5 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,8222 dan t statistik sebesar 19,3367. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t tabel (1,645) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga Kepuasan pelanggan

mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variable bebas terhadap variable *Behavioral Intention* yang melalui Kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian, dan Kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 5.20 Pengaruh tidak Langsung**

Hubungan Variabel	Koefisien tidak Langsung
X <sub>1</sub> -Y <sub>1</sub> -Y <sub>2</sub> -Y <sub>3</sub> -Y <sub>4</sub>	0,140
X <sub>1</sub> -Y <sub>2</sub> -Y <sub>3</sub> -Y <sub>4</sub>	0,126

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.15 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

Besar koefisien tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap *Behavioral Intention* (Y<sub>4</sub>) melalui Kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian, dan Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,140, sedangkan Besar koefisien tidak langsung variabel Bauran pemasaran terhadap *Behavioral Intention* (Y<sub>4</sub>) melalui Keputusan pembelian, dan Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,126

## 5.5 Pembahasan

### 5.5.1 Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan

Pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan sudah banyak di bahas di penelitian peneltiain sebelumnya. Mowen dan Minor (2007) menjelaskan bahwa Kepercayaan pelanggan (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang di miliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek

(objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap". Atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Karena objek pada penelitian ini adalah Excellent Translation, maka atribut yang digunakan adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Excellent Translation. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan akan bertambah atau berkurang sesuai persepsi mereka terhadap bauran pemasaran yang dilakukan Excellent Translation

Tujuh indikator atau atribut yang digunakan variabel bauran pemasaran pada penelitian ini adalah *product, price, place, people, promotion, process, physical evidence*. Tentu pada isi penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan disesuaikan dengan objek penelitiannya yang berbasis *e-commerce* atau berbasis internet. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elena *et al.* (2016), beberapa indikator bauran pemasaran seperti *place* (tempat) yang itemnya membahas tentang distribusi, lokasi kantor/toko, dan kemudahan akses, disesuaikan menjadi tempat secara virtual seperti *website, fanpage* dan *blog*. Indikator lain yaitu *physical evidence* yang itemnya membahas bukti fisik seperti desain interior, lingkungan fisik disesuaikan menjadi bukti virtual yang itemnya berisi tentang kemudahan *web interface*, presentasi *contain web*, kelengkapan informasi web.

Hasil uji statistik deskriptif dari variabel bauran pemasaran ada 23 item yang diajukan dan memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.12 (*grand mean*) dan nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Meskipun ada satu indikator yang memiliki rata – rata dibawah 4, yaitu indikator promosi yang memiliki rata – rata sebesar 3,87. Hal itu dikarenakan saat itu memang Excellent Translation

masih belum terlalu melakukan promosi, dikarenakan kondisi finansial yang masih belum bisa melakukan kegiatan promosi secara maksimal, sedangkan pada variabel kepercayaan terdapat 7 item yang diajukan dan menghasilkan rata-rata sebesar 4,26 (*grand mean*) dan nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan percaya akan jasa penerjemah Excellent Translation. Pada analisis jalur menggunakan smartPLS, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan bauran pemasaran dan kepercayaan memperoleh koefisien beta sebesar 0,5857. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan memiliki arah yang positif, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,581 karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran ditingkatkan maka akan diikuti oleh kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2015) yang mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada kepercayaan pasien di poliklinik. Hasil dari penelitian itu menunjukkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan poliklinik harus meningkatkan atribut bauran pemasaran, khususnya attribute yang mempunyai rata-rata kecil atau kurang maksimal. Seperti yang dikemukakan Halik (2016) bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan secara langsung. Hal ini berarti bauran pemasaran jasa dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Penyusunan kombinasi bauran pemasaran jasa harus mengikuti

kondisi atau situasi perusahaan, karena setiap perusahaan memiliki karakteristik dan kemampuan yang berbeda.

### 5.5.2 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran (dari perusahaan) atau rangsangan dari lingkungannya (lingkungan pelanggan). Salah satu cara perusahaan untuk melakukan rangsangan pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran. Atribut bauran pemasaran akan dievaluasi oleh pelanggan untuk menentukan nilai manfaatnya, apabila manfaat yang ditawarkan Excellent Translation tinggi, maka pelanggan cenderung akan menggunakan jasa Excellent Translation. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka pelanggan cenderung untuk menolak jasa yang ditawarkan Excellent Translation.

Dalam penelitian ini, pelanggan akan mengevaluasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Excellent Translation yaitu *product, price, place, people, promotion, process, physical evidence*. Semakin baik produk atau jasa yang ditawarkan oleh Excellent Translation maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitu juga dengan harga, semakin murah harga yang ditawarkan oleh Excellent Translation maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Semakin banyak promosi yang dilakukan juga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Semakin aktif Excellent Translation mengelola atau mengupdate website juga bisa meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Semakin berkualitas tim penerjemah Excellent Translation juga bisa

meningkatkan keputusan pembelian. Semakin mudah dan cepat proses pelayanan Excellent Translation maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Semakin menarik dan mudah website Excellent Translation untuk digunakan, keputusan pembelian pelanggan juga semakin meningkat.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil uji statistik deskriptif penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 23 item memiliki nilai rata – rata sebesar 4,12, sedangkan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 9 item memiliki nilai rata – rata sebesar 4,14. Nilai tersebut menggambarkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Excellent Translation sudah termasuk dalam kategori sangat baik . Dari analisis jalur menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,217. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,072, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk lebih memaksimalkan keputusan pembelian, Excellent Translation harus meningkatkan bauran pemasaran khususnya indikator bauran pemasaran yang mempunyai nilai rata - rata (*mean*) rendah seperti promosi yang bernilai 3,87.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmasaputra (2015) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan dan pengaruh signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih fokus

pada peningkatan atribut harga dan promosi, karena atribut tersebut masih memiliki rata-rata rendah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk musik. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

### 5.5.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Ketika melakukan kegiatan transaksi pembelian secara online pelanggan banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena mereka bebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan harga. Koufaris dan Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan pelanggan cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Didalam penelitian saat ini kepercayaan pelanggan memiliki arti bahwa pelanggan percaya terhadap kemampuan Excellent Translation untuk memenuhi kebutuhannya dan mampu untuk menjaga kerahasiaan dokumen beserta data pribadi mereka.

Banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai syarat untuk suksesnya *e-commerce*, hal ini terjadi karena pelanggan merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya (*trust*) terhadap si

penjual (Pavlou dan Gefen, 2004). Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian saat ini juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang terdiri dari 7 item memiliki nilai rata – rata sebesar 4,26 sedangkan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 9 item mendapatkan nilai sebesar 4,14 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli pelanggan karena percaya terhadap layanan yang diberikan Excellent Translation termasuk dalam kategori sangat baik . Dari hasil analisis menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,413, hal itu menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,465. karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak, jadi hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan pelanggan ditingkatkan, maka diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Excellent Translation, maka pelanggan akan semakin cepat dan tidak ragu ragu ketika akan menggunakan jasa Excellent Translation atau memutuskan untuk membeli/menggunakan jasa Excellent Translation.

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohmed *et al.* (2014). Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh kepercayaan dengan keputusan pembelian pada karyawan perusahaan teknologi yang sering membeli barang secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila penjual sudah terpercaya dan memiliki banyak testimoni dari konsumen pelanggan sebelumnya maka

pelanggan lain tidak ragu ragu untuk membeli jasa atau produknya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rodriguez dan Fernandez (2016) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitin tersebut juga menunjukkan bahwa faktor utama penentu kepercayaan adalah rasa aman yang diperoleh dari ketersediaan dan kualitas informasi.

#### **5.5.4 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Keputusan pembelian merupakan dasar terbentuknya kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan biasanya selalu mempertimbangkan manfaat yang akan mereka peroleh ketika membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Setelah membeli pun, pelanggan juga tidak berhenti sampai disitu. Pelanggan akan mengevaluasi produk/jasa yang mereka gunakan selama proses menggunakan produk/jasa atau setelah selesai menggunakan produk/jasa. Hasil dari evaluasi tersebut adalah kepuasan pelanggan, apakah produk sesuai dengan ekspektasi, apakah produk sesuai dengan yang tawarkan atau di janjikan, dan lain lain. Dengan kata lain keputusan membeli yang berkualitas sangat menentukan bagaimana kegunaan dan manfaat dapat membentuk kepuasan bagi pelanggan (Isliko, 2010)

Kualitas keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan banyaknya ketersediaan Excellent Translation untuk memenuhi berbagai macam jenis kebutuhan menerjemahkan dari pelanggan, hal itu berarti bahwa pelanggan benar benar mendapatkan peluang untuk memilih sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan. Niat yang besar untuk membeli merupakan salah satu indikasi yang

menunjukkan seberapa baiknya alasan yang mendasar untuk mengambil keputusan membeli. Memenuhi kebutuhan dan keperluan akan kegunaan merupakan tujuan utama melakukan pembelian yang nantinya akan berubah menjadi kepuasan. Oleh karena alasan tersebut, kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Excellent Translation bisa meningkat sejalan dengan kebutuhan pelanggan yang bisa terpenuhi. Karena

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil uji statistik deskriptif penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 9 item memiliki nilai rata – rata sebesar 4,14 (*grand mean*) sedangkan kepuasan pelanggan yang terdiri dari 6 item memiliki nilai rata – rata sebesar 4,16 (*grand mean*). Nilai tersebut menggambarkan bahwa konsumen puas akan keputusannya untuk menggunakan jasa Excellent Translation atau termasuk dalam kategori sangat baik. Dari analisis jalur menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,706 . Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki arah yang positif, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 11,6438. karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian ditingkatkan maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan. Excellent Translation harus meningkatkan keputusan pembelian pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isliko (2010). Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan dengan

objek penelitian pelanggan supermarket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di penelitian itu menjelaskan pengelola supermarket harus memberikan informasi selengkap lengkapnya tentang spesifikasi dan keberadaan produk yang merpuakan langkah awal untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Kautsar *et al.* (2016) yang juga meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pelanggan pengguna obat tanpa rujukan dokter, pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5.5.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Behavioral Intention*

*Behavioral intention* merupakan niat positif yang timbul dari pelanggan setelah menggunakan produk/jasa, yang kemudian di lanjutkan menjadi suatu tindakan seperti merekomendasikan kepada orang lain atau pembelian ulang (*repurchase*). Biasanya *Behavioral Intention* itu timbul setelah pelanggan merasa puas akan produk/jasa yang mereka gunakan. Tujuan dari *Behavioral Intention* adalah untuk memprediksi respon atau perilaku pelanggan terhadap produk untuk masa depan atau jangka panjang. Dari sikap tersebut bisa ditentukan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kedepannya.

Boulding *et al.* (1993) dalam jurnalnya *dynamic process model of service quality : from expectation to Behavioral Intention* menyatakan bahwa konsumen akan berperilaku positif ketika ekspektasi mereka akan produk/jasa terpenuhi, maka konusmen akan merekomendasikan atau melakukan pembelian ulang, sebaliknya ketika ekspektasi mereka tidak terpenuhi, maka pelanggan cenderung akan berpindah ke produk lain atau memberikan komplain pada penjual.

Hasil uji statistik deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan ada 9 item yang diajukan dan memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.16 (*grand mean*) dan nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan pada variabel *Behavioral Intention* terdapat 9 item yang diajukan dan menghasilkan rata – rata sebesar 3,89 (*grand mean*) dan nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Hal itu berarti bahwa pelanggan menunjukkan sikap positif pasca menggunakan jasa Excellent Translation. Pada analisis jalur menggunakan smartPLS, hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan *Behavioral Intention* memperoleh koefisien beta sebesar 0,8222. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu kali peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan Excellent Translation maka akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebanyak 0,8222. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Behavioral Intention* memiliki arah yang positif, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 19,3367. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka akan diikuti oleh *Behavioral Intention*.

Hasil penelitian saat ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Wen (2012) yang juga meneliti pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan *Behavioral Intention* pada perusahaan retali berbasis web (*ecommerce*). Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Cendani dan Candra (2015) yang juga membahas pengaruh antara kepuasan konsumen dengan *Behavioral Intention*. Pada

penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pada setiap variabel dengan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang signifikan, namun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling kuat di antara seluruh variabel.

Pada penelitian ini bauran pemasaran secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*, dan pengaruh tersebut ada yang melalui variabel kepercayaan pelanggan dan tidak melalui kepercayaan pelanggan.

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 5.20 menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang melalui variabel kepercayaan memiliki nilai lebih tinggi dari pada tidak melalui variabel kepercayaan, hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan pelanggan untuk bisa mempengaruhi niat berperilaku konsumen di masa yang akan datang (*behavioral intention*). Hal ini sejalan dengan pendapat Horppu, *et al.* (2008) bahwa variabel kepercayaan pelanggan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pelanggan. Teori yang dikemukakan oleh Rousseau *et al.* (Akbar dan Perves, 2009) juga menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Selain itu, kepercayaan pelanggan merupakan dasar yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau loyalitas (Sarwar *et al.*, 2012)

## 5.6 Perbandingan Hasil dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai bauran pemasaran di bidang *e-commerce* memang sudah banyak dilakukan salah satunya adalah penelitian Elena *et al.* (2016).

Pada penelitian Elena, peneliti lebih fokus pada pengembangan teori bauran pemasaran yang kemudian disesuaikan dengan lingkungan *e-commerce*, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada implementasi bauran pemasaran atau mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap variabel – variabel lain

sesuai dengan rumusan masalah. Model penelitian yang diajukan pada saat ini merupakan hasil kajian dan pengamatan terhadap penelitian sebelumnya.

Penelitian tentang bauran pemasaran dengan objek perusahaan jual beli barang secara online memang sudah banyak, tetapi untuk penelitian di perusahaan jasa yang berbasis online masih sangat kurang. Oleh karena itu, beberapa jurnal yang digunakan untuk penelitian ini kebanyakan menggunakan jurnal dengan objek perusahaan barang berbasis online. Penelitian yang dilakukan Wen (2012) yang meneliti tentang perilaku pelanggan mulai dari proses sebelum membeli, memutuskan membeli, hingga perilaku setelah membeli dengan objek perusahaan retail berbasis online, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan pelanggan perusahaan jasa berbasis online. Pada penelitian Wen (2012) menggunakan variabel *e-service quality*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan bauran pemasaran 7P yang sudah disesuaikan dengan perusahaan yang berbasis web (*e-commerce*). Jadi, penelitian saat ini hasil penggabungan antara jalur penelitian Wen (2012) kemudian digabungkan teori bauran pemasaran yang sudah disesuaikan oleh Elena *et al.* (2016).

Penelitian lain juga membahas tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh Darmasaputra (2015) dengan objek penelitian pelanggan alfamart. Meskipun sama sama meneliti pengaruh antara bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian, tetapi pada penelitian saat ini bauran pemasaran 7P yang sudah disesuaikan dengan *e-commerce*. Selain itu pada penelitian Randi (2015) elemen bauran pemasaran di jadikan variabel independen, sedangkan pada penelitian saat ini elemen bauran pemasaran dijadikan indikator yang merefleksikan variabel bauran pemasaran. Hasil dari penelitian Randi (2015) menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel harga yang berpengaruh negatif dengan dengan  $t_{hitung}$  sebesar -1,179. Tetapi pada penelitian ini bauran pemasaran secara simultan menunjukkan pengaruh secara signifikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,0718. Penelitian lain Reni *et al.* (2014) yang juga meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan objek pelanggan penikmat virtual music. Meskipun sama sama penjualan berbasis web, tapi pada penelitian Reni (2014) fokus penelitian ada pada peningkatan penjualan produk virtual yaitu music, sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada penjualan jasa terjemah. Selain itu juga elemen bauran pemasaran pada penelitian Reni (2014) digunakan sebagai variabel. Hasil dari penelitian Reni (2014) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk music virtual dengan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,973, tetapi secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis regresi. Hal itu sejalan dengan penelitian saat ini yang juga menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menggunakan PLS sebagai metode analisis..

Penelitian lain yang juga objek penelitiannya berbasis web yaitu Harrison (2002). Pada penelitian tersebut variabel yang mempengaruhi kepercayaan adalah *perceived vendor reputation*, *perceived site quality*, dan *structural assurance of the web*, sedangkan pada penelitian ini variabel Kepercayaan pelanggan di pengaruhi oleh bauran pemasaran 7P. Pada penelitian Harrison (2002) juga membahas pengaruh antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian dimana objek penelitiannya sama – sama pelanggan perusahaan jasa berbasis web (*e-commerce*), tetapi pada penelitian tersebut

*trust intention* dan *trust beliefs* di jadikan variabel, sedangkan pada penelitian sekarang dijadikan indikator yang merefleksikan variabel kepercayaan. Selain itu pada penelitian Harrison (2002) keputusan pembelian termasuk dalam variabel pembentuk *Behavioral Intention*, sedangkan pada penelitian ini keputusan pembelian menjadi variabel tersendiri dan *Behavioral Intention* juga menjadi variabel sendiri dengan tiga indikator yang merefleksikan yaitu *recommendation*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention*. Meskipun ada beberapa perbedaan, tapi pada penelitian ini hasil dari pengaruh antara *trust intention* dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai  $\alpha > 1\%$ , begitu juga dengan variabel *trust belief* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $\alpha > 1\%$ . Hasil tersebut sejalan dengan penelitian saat ini yang menunjukkan pengaruh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,465.

Penelitian lain dilakukan oleh Kautsar *et al.* (2012) yang salah satu hipotesisnya membahas pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan dengan objek penelitian pelanggan obat tanpa resep dokter. Hal ini berarti penelitian dilakukan pada pasien yang membeli obat pada toko, apotik, atau supermarket, sedangkan pada penelitian saat ini objeknya adalah perusahaan jasa berbasis online (*e-commerce*). Meskipun dengan objek yang berbeda (konvensional dan online), hasil dari penelitian saat ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan masing masing  $t_{hitung}$  sebesar 7,84 (Kautsar, 2012) dan 11,6438 (penelitian saat ini).

Penelitian lain yang juga membahas pengaruh keputusan pembelian dengan

kepuasan pelanggan adalah Isliko (2010). Objek dari penelitiannya adalah pelanggan di supermarket (conventional), sedangkan pada penelitian saat ini adalah konusmen jasa penerjemah (*e-commerce*). Selain itu indikator yang digunakan pada keputusan pembelian adalah preferensi pembelian, niat pembelian, urgensi pembelian dan utilitas pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan pencarian informasi, *evaluation*, dan *actual purchase*. Selain perbedaan indikator keputusan pembelian, pada penelitian Isliko (2010) indikator yang digunakan adalah hasil produk, hasil retail, dukungan wiraniaga dan frekuensi pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *evaluation* dan *overall satisfaction*. Meskipun indikator dan objek penelitiannya berbeda, hasil dari penelitian isliko menunjukkan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian dengan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,185, hal itu sejalan dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 6.3 Keterbatasan peneletian

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian saat ini yang bisa dijadikan dasar untuk menilai temuan yang dihasilkan. Berikut akan diuraikan keterbatasan penelitian.

1. Penelitian saat ini memotret satu fenomena perilaku pelanggan dalam janga waktu tertentu yang dilakukan secara singkat. Hal ini menyebabkan dinamika perilaku pelanggan tidak dapat ditangkap secara menyeluruh. Selain itu kuesioner juga hanya disebarakan melalui online via *e-mail*, meksipun ada beberapa pelanggan yang datang secara langsung ke kantor untuk menerjemahkan (*offline*), sehingga transaksi tersebut tidak

tercatat di *email order*. Selain itu, karena kuesioner dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak bisa melihat secara langsung proses pengisian kuesioner.

2. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi atau menggunakan jasa Excellent Translation, sedangkan permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah memaksimalkan keputusan pembelian, jadi penelitian ini lebih tepat kalau responden yang diambil adalah pengunjung yang sudah mengunjungi website *jasa-traslate.com* kemudian meninggalkan tanpa melakukan transaksi (*bounce*). Tetapi untuk melakukan penelitian tersebut peneliti atau perusahaan tidak ada data atau *record* dari pengunjung tersebut, jadi tidak memungkinkan untuk mengambil pengunjung tersebut sebagai responden.
3. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *e-services* (Zeithaml *et al*, 2002), yang kebanyakan variabel tersebut digunakan ketika meneliti dengan objek perusahaan berbasis internet atau *e-commerce*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran. Hal ini karena bauran pemasaran mencakup lebih banyak aspek kinerja perusahaan sehingga tidak hanya fokus pada elektronik *service*, selain itu salah satu elemen bauran pemasaran mempunyai kemiripan indikator dengan *e-services* meskipun tidak secara detail. Sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan yang menggunakan variabel *e-service* untuk mengetahui kualitas layanannya lebih detail.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Marketing mix merupakan atribut pemasaran yang bisa dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, selain dari lingkungan dan motivasi internal konsumen. Untuk mengoptimalkan atribut tersebut perusahaan memerlukan riset ke target pasar mereka, guna melihat persepsi konsumen. Untuk penelitian ini mengadopsi marketing mix yang sudah disesuaikan untuk perusahaan e-commerce, dengan kata lain beberapa attribute sudah disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Hasil nya marketing mix mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan sebesar 0,5857. Kepercayaan konsumen timbul akibat dari informasi atribut marketing mix yang dilakukan perusahaan, seperti jenis produk, harga produk, promosi yang dilakukan perusahaan, rutinitas mengelola website, kompetensi karyawan, proses penyampaian jasa, hingga kualitas tampilan website.
2. Sedangkan keputusan pembelian timbul setelah konsumen mengevaluasi dan memilih mana yang memberikan manfaat paling besar, dengan kata lain keputusan pembelian timbul setelah konsumen mengevaluasi dan memilih marketing mix yang dijalankan perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan marketing mix juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2172. Dalam penelitian ini komposisi atribut marketing mix yang dilakukan

Excellent Translation sudah sesuai dengan target pasar sehingga bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4127, dengan kata lain tingginya kepercayaan konsumen itu menimbulkan tingginya keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini berarti keputusan pembelian timbul setelah kepercayaan konsumen terpenuhi, mengingat kepercayaan konsumen timbul setelah memperoleh rangsangan marketing mix yang dilakukan perusahaan, jadi dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

4. Pada paska pembelian ada dua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,706 . Dengan kata lain tingginya keputusan pembelian mengindikasikan bahwa ekspektasi mereka terpenuhi. Karena pada perusahaan jasa, ketika keputusan membeli dibuat pada saat itu pula konsumen merasakan kualitas layanan jasa mereka dan langsung memberikan penilaian apakah sesuai ekspektasi atau tidak (*expectation*), dan setelah semua proses layanan jasa selesai, konsumen membuat penilaian secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Dalam penelitian ini, apa yang diekspektasikan konsumen sesuai dengan penawaran yang diberikan konsumen dan konsumen merasa puas secara keseluruhan terhadap pelayanan Excellent Translation.

5. Variabel kedua setelah keputusan pembelian adalah *behavioral intention*. Hasil pada penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 0,8222. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral*

*intention* merupakan niatan positif yang timbul dari konsumen yang merasa puas akan jasa/produk yang dibeli, kemudian dilanjutkan menjadi suatu tindakan seperti merekomendasikan kepada orang lain atau pembelian ulang (*repurchase*). Mengingat objek penelitian ini adalah konsumen online, tindakan positif tersebut bisa berupa memberikan testimoni atau ulasan positif di kolom website, membagikan informasi terbaru melalui sosial media (*share link*), dan melakukan pembelian ulang. Hasil pengukuran *behavioral intention* ini dapat menjadi cara terbaik untuk mengetahui posisi perusahaan untuk menghadapi persaingan dimasa depan. Pada penelitian ini konsumen menunjukkan sikap positif paska menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

### 1. Aspek Akademis :

- a. Diharapkan temuan dari penelitian ini bisa mengembangkan teori bauran pemasaran yang bisa diimplementasikan khususnya di perusahaan berbasis *online*, sehingga untuk selanjutnya akan terus bermunculan elemen - elemen baru bauran pemasaran yang terus mengikuti perkembangan jaman.
- b. Mengingat model konsep pada penelitian mengadaptasi dari penelitian Wen (2012) yang kemudian ditambahkan variabel bauran pemasaran yang sudah disesuaikan oleh Elena (2016), sehingga melahirkan model konsep baru. Diharapkan untuk selanjutnya bisa menambahkan variabel – variabel baru seperti keamanan web

(*privacy/security*), *system efficiency*, *e-service*, yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, atau menggunakan model konsep baru yang ditemukan peneliti – peneliti lain yang masih berhubungan dengan bauran pemasaran.

c. Mengingat beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan pada penelitian ini banyak dari perusahaan berbasis produk *tangible*, maka untuk penelitian – penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih banyak peneliti yang mengambil objek penelitian diperusahaan jasa, karena pertumbuhan perusaah jasa berbasis *online* tidak kalah dengan perusahaan berbasis produk (toko online), sehingga hasil temuan tersebut bisa digunakan acuan atau perbandingan untuk penelitian yang sama - sama objek penelitiannya perusahaan jasa.

## 2. Aspek Praktis :

- a. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas bauran pemasaran (*marketing mix*), karena variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, sehingga dengan meningkatkan bauran pemasaran, secara otomatis akan meningkatkan *behavioral intention* pelanggan. Mengingat *behavioral intention* pelanggan adalah tujuan akhir dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- b. Dilihat dari hasil penelitian ini, ada komponen bauran pemasaran yang kurang maksimal yaitu pormosi dengan mean sebesar 3,87.

Maka disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi perusahaan, mengingat beberapa bauran pemasaran yang lain memiliki mean diatas 4 (>4).

- c. Pada tabel 5.15 indikator harga (X1.2) memiliki nilai t-hitung dan outer weight lebih besar dari indikator marketing mix yang lain (t-statistic = 36,9385; *Outer Weight* = 0,8777), hal ini berarti strategi penentuan harga harus lebih diperhitungkan lagi mengingat indikator harga memberikan pengaruh paling besar apabila ingin lebih memaksimalkan keputusan pembelian dan kepercayaan, meskipun secara keseluruhan attribute bauran pemasaran yang dilakukan Excellent Translation sudah bisa mempengaruhi target pasar.
- d. Pada tabel 5.15 indikator loyalitas pelanggan (Y4.2) memiliki nilai t-hitung dan outer weight lebih besar dari indikator marketing mix yang lain (t-statistic = 68,0241; *Outer Weight* = 0,939), hal ini berarti indikator loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan apabila menginginkan pelanggan untuk berperilaku positif (*behavioral intention*) di masa akan datang, tentu kepuasan konsumen juga perlu diperhatikan.
- e. Dilihat dari hasil penelitian ini, pada variabel *behavioral intention* memiliki grand mean 3,89. Hal ini karena tingkat kebutuhan konsumen akan pembelian ulang/kebutuhan akan penerjemah dimasa akan datang kebanyakan tidak pasti (tabel 5.14). Maka disarankan Excellent Translation untuk memberikan pelayanan lebih pada konsumen yang sering menggunakan jasa penerjemah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Akbar M.M and Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No.1. Januari, 24-38
- Amelia. 2013. *The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision And Customer Satisfaction*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Anderson, E. W., dan Mittal. 2000. "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain." *Journal of Service Research*, Nov (3): 170-120
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofyan, 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, LPFE-UI, Jakarta.
- Bachmann, R., and Zaheer, A.2006. *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated
- Becerra, Enrique P., Pradeep K. Korgaonkar. 2009. *Effects of trust beliefs on consumers' online intentions*. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, 2011 pp. 936-962
- Belch, George E., Michael A Belch. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi
- Blattberg, Robert. C. dan John A. Deighton. 1991. *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*. *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 5-14
- Blythe, Jim. 2009. *Key Concepts in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, dan Valarie A. Zeithaml. 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intention*. *Journal of Marketing Research*; Feb 1993; 30, 1; pg. 7
- Cendani, Elza Ayu, Sevenpri Candra. 2015. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Behavioral Intention* Pada Android Mobile Application Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 2 No. 4

Christian. 2008. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pasien Serta Dampaknya Pada Reputasi Puskesmas Pada Pasien Poliklinik Umum Puskesmas Puter Dinas Kesehatan Kota Bandung. Bandung: Universitas Pasundan.

Darmasaputra, Randi. 2015. *The Effect of Marketing mix Towards Customer Purchase Decision Process*. Jakarta: Vol. 08, No. 14, hal 154

Elena, V Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya. 2016. *Marketing Mix for E-commerce. International Journal Of Environmental & Science Education*. Vol. 11, No. 14, 6744-6759

Friedman, B., Kahn, P.H. JR, and Howe, D.C., 2000. Trust online. *Communications of the ACM*, 43, 12, pp 34-40

Gefen, D and Straubb, D.W (2004). *Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services*. *Omega* 32 , 407 – 424

\_\_\_\_\_, Karahanna. E. and \_\_\_\_\_. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*. 27(1) 51–90

Gerson, Richard, F, 2001. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PPM. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_, dan Hengky Latan. 2015. SmartPLS 3.0. Partial Least Squares – Konsep, Teknik dan Aplikasi. Universitas Diponegoro Semarang

Gill, H.; Boies, K.; Finegan, J.; and McNally, J., 2005. *Antecedents of trust: establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and trust Intentions*. *Journal of Business Psychology*. 19, 3, pp 287-302

Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). *The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*, 62, 46-59 (April).

Halik, Abdul. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. Surabaya: Vol. 01, No. 01, hal 123 - 148.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M., 1999. *Building consumer trust online. Communications of the ACM*, 42, 4, pp 80-85
- Horppu, M., O. Kuivalainen, A. Tarkiainen, dan H. K. Ellonen. 2008. Online Satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product and Brand Management* (1), pp. 45-71
- Isliko, Thom W. A., Minarti Rahayu. 2010. Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 8 No. 2
- Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Japrianto, Edwin. 2006. Budaya Dan *Behavior Intention* Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 1, No. 1
- Kalakota, R and Andrew B. Whinston. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional
- Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management, 4th edition*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Kautsara, Angga P., Sunu Widiyantob, Rizky Abdulah, Hesti Amalia. 2012. *Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 ( 2012 ) 449 – 454
- Kotler, Philip, John Bowen., dan James C Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey*.
- \_\_\_\_\_. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran, Jilid 1,2 Edisi Kedelapan*, Jakarta, Erlangga
- \_\_\_\_\_. dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Koufaris, Marios dan William Hampton-Sosa. 2002. *Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience With The Website. CIS Working Paper Series* (2002) , Vol. 3, No. 9

Kusumawati, Reni Diah, Teddy Oswarib, Rooswhan Budhi Utomo, Vikas Kumard. 2014. *The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*. *Procedia Engineering* 97 ( 2014 ) 1765 – 1771

Latan, Hengky. 2014. *Teori, Konsep dan Aplikasi Menggunakan GeSCA*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Lee, Julie Anne, Jacqueline J. Kacen. 2008. *Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions*. *Journal of Business Research* 61 (2008) 265 – 272

Lim, Yi Jin, Abdullah Osmanb, Shahrul Nizam Salahuddinc, Abdul Rahim Romled, Safizal Abdullah. 2015. *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. *Procedia Economics and Finance* 35 ( 2016 ) 401 – 410

Lindquist, J., & Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior* (4th ed.). Ohio Mason: Cengage Learning

Louis, Didier, Cindy Lombart. 2010. *Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*. *Journal of Product & Brand Management*, 19/2, 114-130.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. (2002). *Principle of Service Marketing and Management, Second Edition*. New Jersey. Pearson Education International Inc

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Marist, Adi Irianto, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib. 2014. *The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 6.

Mayer, R.C. Davis, J.H. and Schoorman, F.D., 1995. *An integrative model of organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20, 3, pp 709-734

McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhuryb, Charles Kacmarc. 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust On Intentions to Transact With a Web Site: a Trust Building Model*. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (2002) 297–323

Mohmed, Abdalslam. S. Imhmed, Nurdiana Binti Azizan dan Mohd Zalisham Jali. 2013. *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E – Commerce*. *International Journal of Engineering Research and Development*. Volume 7, Issue 10 (July 2013), PP.28 – 35

Mohr, Jakki, Sanjit Sengupta dan Stanley Slater. 2010. *Marketing of High - Tecnology Products and Innovation*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81 – 101

Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Mowen, John. C dan Michael Minor (2007). *Prilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Penerbit Erlangga.

Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmad. 2008. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*; Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph Priester, 2006. *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior*. *Seoul Journal of Business*, 12, 3-35.

\_\_\_\_\_, Andreas B. Eisingerich, Dawn Iacobucci. 2010. *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. *Journal of Marketing* Vol. 74 (ISSN: 0022-2429), 1-17.

Pavlou, Paul A and David Gefen (2004). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust*. *Information Systems Research*. Vol. 15, No. 1, March 2004, pp. 37–59

Pedellento, Giuseppe, Daniela Andreini, Mara Bergamaschi, Jari Salo. 2015. *Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty*. *Industrial Marketing Management*.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2008. *Prilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Pourdehghan, Adel. 2015. *The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. Marketing and Branding Research 2(2015) 44-63*

Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan.* Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi, 2001. "Mengenal E-Commerce", Elex Komputindo, Jakarta

Rodríguez, Tomás Escobar-, Rocio Bonson-Fernández. 2016. *Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce.* Inf Syst E-Bus Manage 10.1007/s10257-016-0319-6

Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia) Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C., 1998. *Not so different after all: A cross-discipline view of trust.* *Academy of Management Review*, 23, 3, pp 393-404.

Sadat, Andi. M. 2009. *Brand Belief.* Jakarta: Salemba Empat.

Sahin, Azize, Hakan Kitapci, Cemal Zehir. 2013. *Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?. Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 496-502.*

M.Z. Sarwar, K.S. Abbasi, S. Pervaiz. 2012. *The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing.* *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (6) (2012), pp. 26-36

Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Cunsomer Behavior Tenth Edition.* Pearson Education

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen.* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Bumi Aksara. Jakarta.

So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Beverley Sparks, Ying Wang. 2013. *The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International Journal of Hospitality Management* 34; 31-41.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park. 2005. *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology*. 15 (1), 77-91

Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia.

\_\_\_\_\_. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tsiotsou, Rodoula. 2010. *Brand Loyalty through Brand Attachment and Brand Trust: A Relational Perspective*.

Turban E., King D., Lee J., Warkentin M. and Chung H.M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective* (Second edition). New York: Prentice Hall

Wen, Chao; Prybutok, Victor.R dan Xu, Chenyan 2012. "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention". 2011. *Journal of Computer Information Systems*

Whitten L, Jeffery, Bentley D, Lonnie, Dittman C, Kevin, 2004. *Metode Desain dan Analisis Sistem*. Terjemahan oleh Tim Penerjemah ANDI. 2004. ANDI: Yogyakarta

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. UMM Press. Malang.

Winardi, 1999, *Pengantar Manajemen Penjualan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Yazid. 2001, *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*, edisi pertama, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi

Yunarto, Holy Ican. 2006. *Business Concept Implumentation Series: In Sales And Didrtbution Management*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang,Zhilin. 2009. *Determinants of online service satisfaction and their impacts onbehavioural intention*. *Total Quality Management*. Vol. 20, No. 9, 953-969

Zhang J., dan Bloemer J. 2008. *The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships*. *Journal of Service Research Volume 11 Number 2*. Sage Publications: Universiteit Maastricht

Mcknight, D.H. and Chervany, N.L., 2002. *What Trust means in e- commerce consumer relationships: an interdisciplinary conceptual typology*. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, pp 35-59

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**Lampiran 1 Format Kuesioner****Daftar Kuesioner****JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS - FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA****Jl. Mayor Jenderal Haryono No.163, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145****KUESIONER PENELITIAN****I. KATA PENGANTAR**

Dalam rangka penulisan, tesis ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Administrasi Bisnis (MAB) di Universitas Brawijaya, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi angket yang telah disediakan. Angket ini bukan tes psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Bapak/Ibu/Sdr/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu/Sdr/i selama ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, maka atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Malang, ..... April 2017

Hormat saya,

**RIFQI NUR FAKHRUROZI**

No. Responden   
(di isi oleh Peneliti)

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Lengkap / Nama Perusahaan ?

.....

2. Usia

< 20 tahun

20 – 29

30 – 49

>50

3. Jenis kelamin ?

Laki – laki

Perempuan

4. Pendidikan

SMU / SMA / SMK

S1

S2

S3

Lainnya .....(sebutkan)

5. Apa pekerjaan anda?

PNS

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Lainnya ..... (sebutkan)

6. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang Excellent Translation?

Mesing pencari Google

Iklan Facebook

Rekomendasi teman

Lainnya ..... (sebutkan)

7. Intensitas anda membutuhkan jasa penerjemah?

1 - 10 kali/ tahun

20 – 30 kali/ tahun

Lebih dari 30 kali/ tahun

Tidak pasti

8. Dokumen yang biasa anda terjemahkan?

Dokumen General

Dokumen Tersumpah

Subtitle Video

Website / Software Interface

Lainnya ..... (sebutkan)

9. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa Excellent Translation?

< 3

3 – 7

> 7

10. Apa alasan anda menggunakan jasa Excellent Translation?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**III. PETUNJUK PENGISIAN**

Berikan pendapat / persepsi anda tentang Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konusmen, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intention berdasarkan pengalaman anda menggunakan jasa Excellent Translation. (✓) pada kolom yang menurut Anda sesuai dengan pendapat / persepsi. Jawaban tersedia berupa angka yang mempunyai arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

**IV. DAFTAR PERNYATAAN**

**MARKETING MIX / BAURAN PEMASARAN (X)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Produk</b>					
1	Kualitas produk hasil terjemahan Excellent Translation bagus					
2	Excellent Translation menyediakan berbagai macam jasa terjemahan					
3	Hasil terjemahan yang bisa di convert atau export sesuai permintaan konsumen					
<b>B</b>	<b>Price / Harga</b>					
1	Harga yang ditawarkan Excellent Translation bersaing dengan jasa penerjemah lain					
2	Memberikan potongan harga atau diskon pada kondisi pemesanan tertentu.					
3	Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang diperoleh					
<b>C</b>	<b>Promotion / Promosi</b>					
1	Saya sering melihat postingan iklan Excellent Translation di Fanpage populer lain (Sponsorship)					
2	Excellent Translation aktif melakukan iklan di berbagai media online, misal : Google Ads, Facebook Ads					
3	Excellent Translation aktif mengirimkan informasi terbaru melalui email (Newsletter)					



**MARKETING MIX / BAURAN PEMASARAN (X)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>D</b>	<b>Place</b>					
1	Excellent Translation aktif mengelola Fanpage Facebook					
2	Excellent Translation aktif mengelola website jasa-translate.com					
<b>E</b>	<b>People</b>					
1	Tim penerjemah dan customer services ramah kepada client					
2	Tim penerjemah dan customer services sopan kepada client					
3	Tim penerjemah memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan client					
<b>F</b>	<b>Process</b>					
1	Proses mulai dari pemesanan hingga pembayaran mudah					
2	Proses mulai dari pemesanan hingga pembayaran cepat					
3	Proses dan respon dalam melakukan revisi atau komplain cepat					
4	Proses menerjemahkan cepat					
<b>G</b>	<b>Physiscal Evidence</b>					
1	Tampilan layout website Excellent Translation menarik dan meyakinkan					
2	Tampilan website Excellent Translation mudah digunakan					
3	Website Excellent Translation bisa diakses dari gadget apa saja					
4	Presentasi dan informasi website Excellent Translation lengkap dan jelas					

**TRUST / KEPERCAYAAN (Y1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Trust Belief</b>					
1	Saya percaya Excellent Translation akan melakukan tugasnya sesuai kesepakatan					
2	Saya yakin hasil terjemahan Excellent Translation sesuai kebutuhan saya					
3	Saya yakin Excellent Translation akan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan saya					
4	Saya yakin kinerja Excellent Translation akan sesuai dengan prediksi saya					

**TRUST / KEPERCAYAAN (Y1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>B</b>	<b>Trusting Intention</b>					
1	Saya percaya Excellent Translation akan merahasiakan atau menghapus dokumen dan identitas saya bila saya menginginkan.					
2	Saya percaya Excellent Translation tidak akan menyalah gunakan identitas dan dokumen <i>client</i>					
3	Saya percaya Excellent Translation akan memberikan solusi ketika ada masalah perihal menerjemahkan					

**PURCHASE DECISION / KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Information Search</b>					
1	Saya sering membukan website jasa-translate.com untuk mencari informasi dan penawaran terbaru					
2	Saya berminat berlangganan email untuk memperoleh informasi dan penawaran terbaru					
3	Saya berminat menjadi follower fan page Excellent Translation untuk mendapatkan informasi terbaru					
<b>B</b>	<b>Evaluation</b>					
1	Saya sudah membandingkan penawaran dari berbagai macam jasa penerjemah					
2	Saya sudah mengevaluasi informasi dan penawaran yang diberikan oleh Excellent Translation					
3	Saya sudah mengevaluasi pendapat dari orang orang yang sudah menggunakan jasa Excellent Translation					
<b>C</b>	<b>Actual Pruchase</b>					
1	Saya tertadik dan akan mempertimbangkan dengna serius penawaran Excellent Translation					
2	Saya akan menggunakan jasa Excellent Translation dalam waktu dekat					
3	Saya berencana menggunakan jasa Excellent Translation nanti ketika ada proyek menerjemahkan					

**CUSTOMER SATISFACTION / KEPUASAN PELANGGAN (Y3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Expectation</b>					
1	Kualitas pelayanan Excellent Translation sesuai dengan ekspektasi saya					
2	Kualitas pelayanan Excellent Translation sesuai dengan testimoni pelanggan lain					
3	Kualitas pelayanan sesuai dengan penawaran yang dijanjikan Excellent Translation					
<b>B</b>	<b>Overall Satisfaction</b>					
1	Keputusan saya menggunakan jasa Excellent Translation adalah keputusan yang benar					
2	Saya puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Excellent Translation					
3	Pengalaman saya selama menggunakan jasa Excellent Translation sangat menyenangkan					

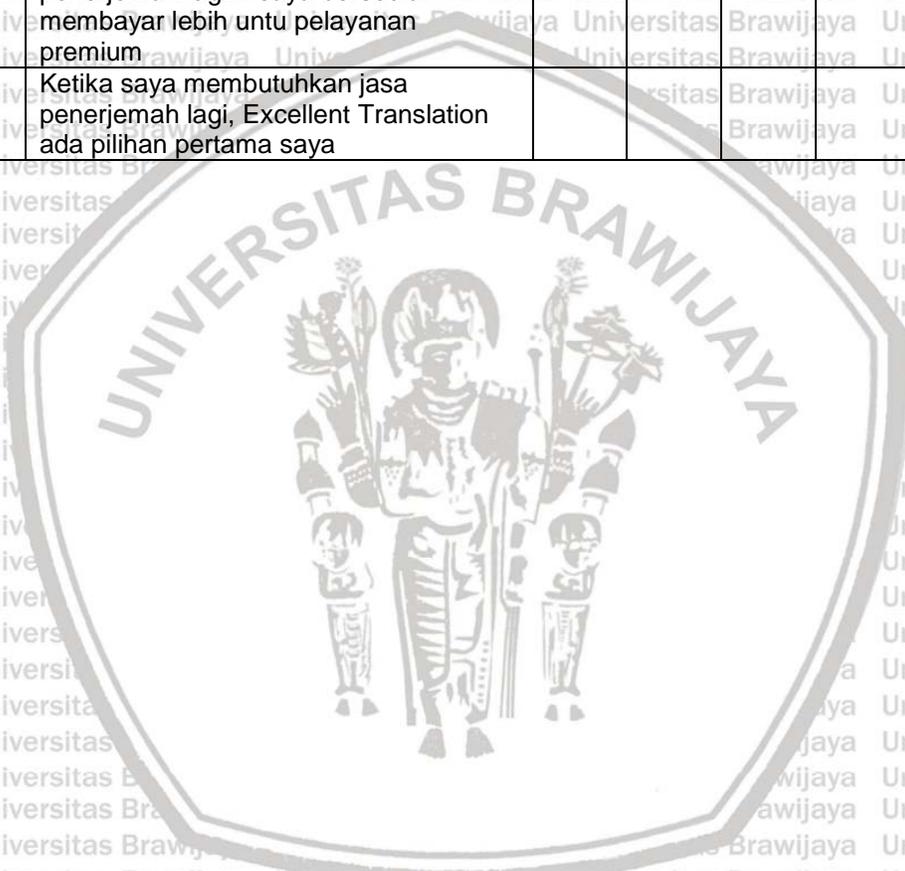
**BEHAVIOURAL INTENTION (Y4)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Recomendation (WOM)</b>					
1	Saya akan menceritakan hal positif tentang Excellent Translation kepada rekan rekan					
2	Saya akan menyarankan Excellent Translation ke rekan rekan ketika mereka membutuhkan jasa penerjemah					
3	Saya akan membagikan link website jasa-translate.com ke sosial media saya					
<b>B</b>	<b>Customer Loyalty</b>					
1	Saya tidak akan menggunakan jasa penerjemah lain selain Excellent Translation.					
2	Saya suka mengunjungi website jasa-trasnlate.com					
3	Saya yakin Excellent Translation adalah penyedia layanan penerjemah favorit saya					



**BEHAVIOURAL INTENTION (Y4)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>C</b>	<b><i>Repurchase Intention</i></b>					
1	Jika saya membutuhkan jasa penerjemah lagi, saya akan menggunakan Excellent Translation					
2	Jika saya membutuhkan jasa penerjemah lagim saya bersedia membayar lebih untu pelayanan premium					
3	Ketika saya membutuhkan jasa penerjemah lagi, Excellent Translation ada pilihan pertama saya					



## Lampiran 2 Data responden

Cap waktu	Nama Lengkap/ Perusahaan	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Media informasi	Intensitas	Dokumen diterjemahkan	Total pengalaman
2017/06/12 4:11:20 PM GMT+7	Muhammad Badrul Haq	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Milik sendiri	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/06/13 9:42:32 AM GMT+7	rifqi nur fakhrurozi	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/15 3:31:08 PM GMT+7	Martha Bervita Simatupang / Avia Tour	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekan Kerja	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/06/15 3:33:09 PM GMT+7	IF LANGUAGE CENTER	30-39	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/06/15 4:17:50 PM GMT+7	Taufik	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/15 9:44:02 PM GMT+7	Triya Rachmatika	20-29	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/16 12:23:14 AM GMT+7	Setiawan	20-29	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/16 12:25:07 AM GMT+7	Doni Soenarso	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/16 7:20:45 AM GMT+7	Arius Nusantara/Cendekia Bina Aksara	<20	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/06/16 11:19:21 AM GMT+7	Farah Diana / Revocommunity Corp	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/16 12:34:07 PM GMT+7	Anistahara	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/19 3:01:47 AM GMT+7	fauzi ahmad mutaqin	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/20 11:39:25 AM GMT+7	Rizki Fauzi	30-39	Laki	Sarjana (S1)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/06/27 1:44:54 PM GMT+7	Melur Fatima Haris	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/07/24 12:18:48 PM GMT+7	Netya dzihni kinanggit	<20	Perempuan	SMU/SMA/SMK	Mahasiswa	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/02 8:32:48 PM GMT+7	Ade Iftahaq	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/02 9:35:44 PM GMT+7	poo boo	30-39	Laki	Magister (S2)	PNS	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/03 8:54:35 AM GMT+7	Friesca maryto	30-39	Perempuan	D4	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/08 8:56:41 AM GMT+7	M. Rifki H	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/08 9:01:17 AM GMT+7	Lula Mae	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/08/08 9:06:14 AM GMT+7	Harun Hokoyoku	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Website / Software Interface	< 3 kali (kurang dari tiga kali)

2017/08/08 10:39:42 AM GMT+7	Dewi Fitriah / PT. Onamba Indonesia	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/09 11:04:05 AM GMT+7	Rahma tri wulandari	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/08/09 11:08:16 AM GMT+7	Fanka Grace / GLC	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/09 11:59:00 AM GMT+7	Stefany	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/09 3:48:47 PM GMT+7	Muhammad musa	20-29	Laki	SMU/SMA/SMK	Freelance	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/09 10:12:23 PM GMT+7	De frida	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/10 3:12:45 PM GMT+7	Niken Pratiwi	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/18 7:57:29 AM GMT+7	Husein	20-29	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Thesis	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/18 12:16:52 PM GMT+7	Confidential	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/20 1:05:11 AM GMT+7	Yusuf Excellent translation Solution	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/22 9:53:46 AM GMT+7	Mutiara	30-39	Perempuan	Magister (S2)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/22 2:08:39 PM GMT+7	Ovan Tejakusumo	20-29	Laki	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/24 6:17:19 PM GMT+7	Paramita	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Penulis	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/30 11:57:23 AM GMT+7	Sompó Insurance Indonesia	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	peraturan OJK	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/30 4:11:20 PM GMT+7	AWONDATU Evelina-Putri	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/30 9:42:32 AM GMT+7	Clink translate	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekan Kerja	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/30 3:31:08 PM GMT+7	dr. Made Windu Segara Senet, S.Ked	50<	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Website / Software Interface	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/30 3:33:09 PM GMT+7	syilvi anti	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/08/30 4:17:50 PM GMT+7	Bella - W-home.id	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/30 9:44:02 PM GMT+7	Hawkeye Fightwear	20-29	Laki	Magister (S2)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/08/31 12:23:14 AM GMT+7	rixon lie	30-39	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/31 12:25:07 AM GMT+7	Donny Christopher	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/01 7:20:45 AM GMT+7	Netya Dzihni Kinanggit	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/09/01 11:19:21 AM GMT+7	riara novita	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)

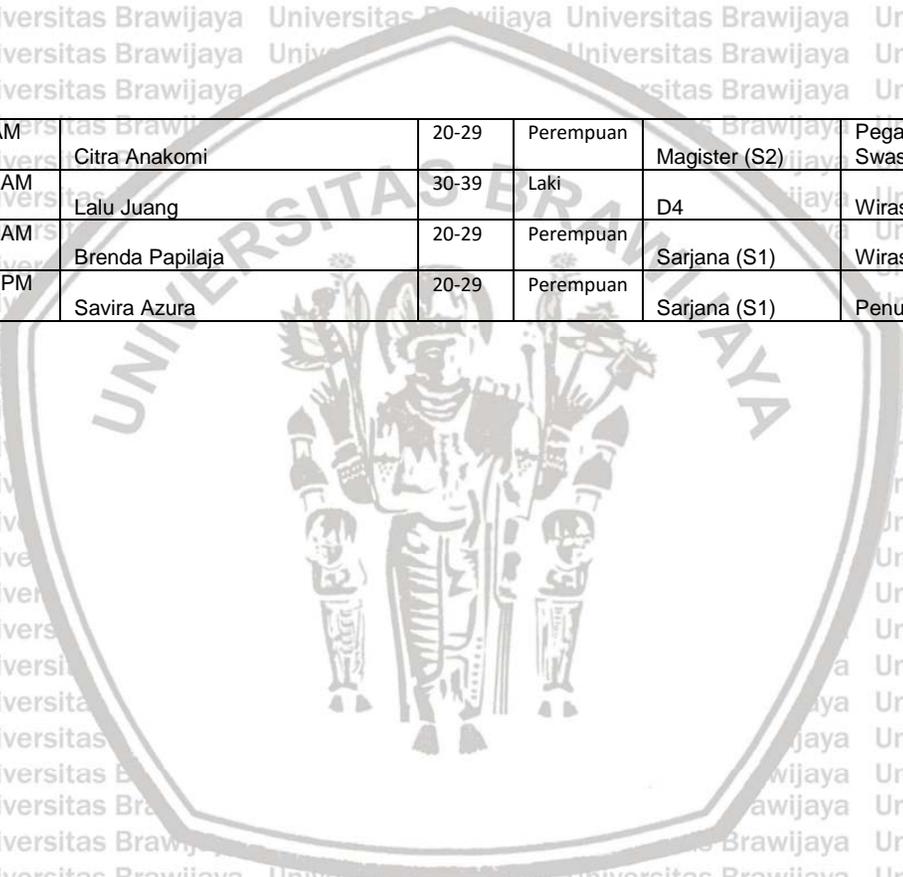
2017/09/01 12:34:07 PM GMT+7	alifa ABC	40-49	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Thesis	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/02 3:01:47 AM GMT+7	Darren Loo	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/02 11:39:25 AM GMT+7	Muhayat	40-49	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/02 1:44:54 PM GMT+7	Sabiell Rosyad	40-49	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/02 12:18:48 PM GMT+7	Suhartini Dra. M.Si	50<	Perempuan	Magister (S2)	Pengajar	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/02 8:32:48 PM GMT+7	Tania BOULANGER	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/02 9:35:44 PM GMT+7	Irenrera Putri	40-49	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Thesis	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/03 8:54:35 AM GMT+7	JKPI JKPI	20-29	Laki	D4	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/03 8:56:41 AM GMT+7	PT pap	40-49	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/09/03 9:01:17 AM GMT+7	Kellin Nabela Kasogi Zuanisa	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/03 9:06:14 AM GMT+7	Cicilia Beka	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/03 10:39:42 AM GMT+7	Fitriahningsih	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/09/05 11:04:05 AM GMT+7	Agnes Dwi Putri	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Rekomendasi teman	1 - 10 kali/tahun	Website / Software Interface	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/05 11:08:16 AM GMT+7	Suci Nurfajriah	40-49	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/05 11:59:00 AM GMT+7	Signum Creative	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Rekomendasi teman	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/05 3:48:47 PM GMT+7	Alowisius Trihartoyo	40-49	Laki	SMU/SMA/SMK	Wiraswasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/06 10:12:23 PM GMT+7	Adhrian Prinanda _GSGR	30-39	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/06 3:12:45 PM GMT+7	z_qyh	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/07 7:57:29 AM GMT+7	ES S	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Pengajar	Rekomendasi teman	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/07 12:16:52 PM GMT+7	Bartholomeus	40-49	Laki	Sarjana (S1)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/08 1:05:11 AM GMT+7	Haura Syarafa	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/08 9:53:46 AM GMT+7	Anggodo Aribowo	20-29	Laki	Magister (S2)	Penulis	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/10 2:08:39 PM GMT+7	meilany hilda	<20	Perempuan	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/10 6:17:19 PM GMT+7	sofi oktaviani	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)

2017/09/13 11:57:23 AM GMT+7	Rupa Rupa	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pengajar	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/14 9:42:32 AM GMT+7	Wie Tjung Sudarma	40-49	Laki	Sarjana (S1)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/15 3:31:08 PM GMT+7	Hazqial hafazhah	<20	Laki	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/15 3:33:09 PM GMT+7	RumahPixel Jasa Website	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Pengajar	Rekomendasi teman	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/15 4:17:50 PM GMT+7	djoko sularyo	40-49	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Rekan Kerja	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/15 9:44:02 PM GMT+7	Jeffry Salim	30-39	Laki	D4	PNS	Mesin pencari Google	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/16 12:23:14 AM GMT+7	Ainun Najib	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/16 12:25:07 AM GMT+7	Yongmei Li	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/16 7:20:45 AM GMT+7	The Miti (MY)	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/16 11:19:21 AM GMT+7	Kennya Rinonce	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/16 12:34:07 PM GMT+7	funki Bener	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Website / Software Interface	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/17 3:01:47 AM GMT+7	Vinonna Natasha Kinsky	20-29	Perempuan	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/17 11:39:25 AM GMT+7	Sutiadi Aripin	20-29	Laki	Magister (S2)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/19 11:44:54 AM GMT+7	Harun Note 4	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/19 12:18:48 PM GMT+7	Septarimi Eka Putri Hasmi	20-29	Perempuan	SMU/SMA/SMK	Penulis	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/19 8:32:48 PM GMT+7	Ilham Nugroho WK	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/19 9:35:44 PM GMT+7	Jeni yuliono	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/20 8:54:35 AM GMT+7	Vina T Wangdra	20-29	Perempuan	D4	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 8:56:41 AM GMT+7	Legina Sari	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/20 9:01:17 AM GMT+7	Jasmine Cookies	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 9:06:14 AM GMT+7	Alanis Angelita	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/20 10:39:42 AM GMT+7	golden mandala	20-29	Laki	Magister (S2)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 11:04:05 AM GMT+7	Sien Artsboga	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Penulis	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 11:08:16 AM GMT+7	Gimin Aurora	20-29	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)

2017/09/20 11:59:00 AM GMT+7	Felisia Angelica	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 3:48:47 PM GMT+7	Nadia Sophia Lubis	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 4:12:23 PM GMT+7	Darwin Tandiono	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/20 8:12:45 PM GMT+7	Viki Prasetyo	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/21 7:57:29 AM GMT+7	Simanjuntak, Naomi	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/21 12:16:52 PM GMT+7	PT SABASTIAN INDUSTRI KONSTRUKSI	20-29	Laki	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/22 1:05:11 AM GMT+7	Firman Nainggolan	30-39	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Rekan Kerja	Tidak pasti	Thesis	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/22 9:53:46 AM GMT+7	Chindy Respa	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/22 2:08:39 PM GMT+7	Astrid Larastya Dhanti	30-39	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/22 6:17:19 PM GMT+7	Empu Drafting	30-39	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/23 11:57:23 AM GMT+7	Ratri Sryantoro Wakeling	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/23 8:39:25 PM GMT+7	Dimas panji Yudhistira	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Freelance	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/23 9:35:44 PM GMT+7	Karyaku Ma'an Najah	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Rekomendasi teman	1 - 10 kali/tahun	Thesis	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/23 9:54:35 AM GMT+7	Lia Kurniawaty	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/23 10:32:48 PM GMT+7	Nurchahya Destiawan	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/24 11:01:47 AM GMT+7	fitri adinda	30-39	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/24 12:18:48 PM GMT+7	Muhammad Musa	<20	Laki	SMU/SMA/SMK	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/24 1:44:54 PM GMT+7	Fibriana Alexandra	40-49	Perempuan	Magister (S2)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/24 4:20:45 PM GMT+7	Singgih Widiyastono	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Website / Software Interface	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/24 12:34:07 PM GMT+7	Muhammad Zulfitriah Dassir	<20	Laki	SMU/SMA/SMK	Penulis	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/25 12:25:07 AM GMT+7	Nike Intan Choirunnisa	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/25 12:33:14 AM GMT+7	Yoga Sasongko	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/25 1:19:21 PM GMT+7	Kiki Keiyo	20-29	Laki	Sarjana (S1)	PNS	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/25 4:44:02 PM GMT+7	milkayanii@yahoo.com	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)

2017/09/25 5:17:50 PM GMT+7	I Gede Suardika Aryaduta	40-49	Laki	Sarjana (S1)	Pengajar	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/26 3:01:47 AM GMT+7	Dody Hanggodo	40-49	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/26 11:39:25 AM GMT+7	Dinni	30-39	Perempuan	D4	PNS	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/26 1:44:54 PM GMT+7	Jhoni Keren	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Rekan Kerja	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/26 2:18:48 PM GMT+7	Clementine Trifosa Luasunaung	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/26 8:32:48 PM GMT+7	Nuzul Hidayati	40-49	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/09/26 9:35:44 PM GMT+7	afiyah imron	50<	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 8:54:35 AM GMT+7	michael ivc	30-39	Laki	Magister (S2)	Pengajar	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/27 8:56:41 AM GMT+7	Cindy Wijayanti	20-29	Perempuan	Magister (S2)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)
2017/09/27 9:01:17 AM GMT+7	cik mama	40-49	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/27 9:06:14 AM GMT+7	Lukmannita Kusumaning Dewi	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 10:39:42 AM GMT+7	Gita Fn	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 11:04:05 AM GMT+7	Fu Lean LinD	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Penulis	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 11:08:16 AM GMT+7	Metode Thoriqoty	30-39	Laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 11:59:00 AM GMT+7	Nila van Heesch	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 3:48:47 PM GMT+7	Winsindo	40-49	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Lebih dari 30 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 3:33:09 PM GMT+7	Jimmy Dopas	30-39	Laki	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/27 4:17:50 PM GMT+7	Gillberth Lawalata	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/27 9:44:02 PM GMT+7	Dody Hanggodo	20-29	Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/28 12:23:14 AM GMT+7	Tri Supeni	50<	Laki	Magister (S2)	Penulis	Rekomendasi teman	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/28 12:25:07 AM GMT+7	Greg Luck	20-29	Laki	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rekan Kerja	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/28 7:20:45 AM GMT+7	Cindy Wijayanti	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	11 - 20 kali/tahun	Dokumen General	7 < kali (lebih dari tujuh kali)
2017/09/28 11:19:21 AM GMT+7	athius sholikhah	30-39	Perempuan	SMU/SMA/SMK	Pengajar	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/28 12:34:07 PM GMT+7	Ratna Yunita	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	7 < kali (lebih dari tujuh kali)

2017/09/29 3:01:47 AM GMT+7	Citra Anakomi	20-29	Perempuan	Magister (S2)	Pegawai Swasta	Mesin pencari Google	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/29 11:39:25 AM GMT+7	Lalu Juang	30-39	Laki	D4	Wiraswasta	Rekomendasi teman	Tidak pasti	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/29 11:44:54 AM GMT+7	Brenda Papijaja	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Rekan Kerja	Tidak pasti	Dokumen General	< 3 kali (kurang dari tiga kali)
2017/09/29 12:18:48 PM GMT+7	Savira Azura	20-29	Perempuan	Sarjana (S1)	Penulis	Mesin pencari Google	1 - 10 kali/tahun	Dokumen Tersumpah	< 3 kali (kurang dari tiga kali)



Lampiran 3 Rekapitulasi jawaban responden

No	Produk (product)			Harga (price)			Promosi (promosi)			Tempat (place)		Orang (peaople)		
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
1	4	5	4	4	1	3	4	1	4	4	4	4	3	3
2	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4
3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5
4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5
5	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
6	3	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3
7	1	3	3	3	1	2	1	1	1	2	4	3	3	2
8	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5
9	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5
10	4	5	3	4	3	4	2	2	4	3	3	5	5	5
11	3	5	5	4	5	3	2	2	3	3	3	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	4	4	4	3	3	1	1	5	3	3	5	5	4
15	4	4	4	5	2	5	3	4	4	3	4	5	4	4
16	4	5	3	1	1	2	1	1	1	3	5	5	5	5
17	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
18	4	5	5	3	1	3	1	1	1	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3
20	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	3	2	4	3	2	1	1	1	3	3	4
23	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	3	5	5	5
24	4	4	3	3	2	4	1	1	1	2	2	3	3	5
25	4	3	4	4	1	3	1	1	1	2	3	4	4	4
26	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
27	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1
28	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4
30	3	4	4	3	3	3	2	2	1	2	1	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
34	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
36	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4

No	Produk (product)			Harga (price)			Promosi (promosi)			Tempat (place)		Orang (people)		
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
40	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4
49	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4
50	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
62	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
63	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
67	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3
68	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
69	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
76	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
77	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4

No	Produk ( <i>product</i> )			Harga ( <i>price</i> )			Promosi ( <i>promosi</i> )			Tempat ( <i>place</i> )		Orang ( <i>people</i> )		
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
79	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
85	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
86	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
87	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
90	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
96	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	4
102	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
103	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
104	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
105	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4
106	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4
110	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
111	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	3	2	4
112	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
114	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
115	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
116	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2

No	Produk ( <i>product</i> )			Harga ( <i>price</i> )			Promosi ( <i>promosi</i> )			Tempat ( <i>place</i> )		Orang ( <i>people</i> )		
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
119	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
120	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
123	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
124	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
125	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
131	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
134	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4
135	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
136	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
144	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4

No	Proses ( <i>Process</i> )				Physical Evidence				Trust Belief			
	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4
1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3
3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
7	4	1	1	5	2	2	2	2	2	1	1	2

No	Proses (Process)				Physical Evidence				Trust Belief			
	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
15	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
16	3	4	3	4	1	2	1	1	5	4	4	3
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	2	3	3	3	5	5	5	4
25	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
31	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
34	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
37	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
44	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4

No	Proses (Process)				Physical Evidence				Trust Belief			
	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
50	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
60	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
62	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
63	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
67	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5
68	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
69	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
72	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
74	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
75	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
77	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
85	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4

No	Proses (Process)				Physical Evidence				Trust Belief			
	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
87	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
88	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
90	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
91	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	2
93	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
97	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
98	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
100	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
101	2	4	4	2	4	5	2	4	1	2	3	2
102	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
103	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
104	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
105	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
106	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
107	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
108	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
109	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
111	4	2	2	2	5	5	2	4	2	2	2	2
112	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
113	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
114	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
115	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5
116	3	2	1	1	2	1	3	3	5	4	4	4
117	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
119	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
120	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
121	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
122	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
123	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
124	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4



No	Proses (Process)				Physical Evidence				Trust Belief			
	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4
125	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
127	2	1	1	2	1	2	2	2	4	5	5	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
129	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
134	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
135	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3
136	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
142	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
144	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

No	Kepercayaan Konsumen			Information Search			Evaluation			Actual Purchase		
	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3
1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3
7	4	4	1	4	1	1	5	2	1	1	1	1
8	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	1	5	5	3	4	4	4	4	4
10	4	5	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4
11	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5
15	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3

No	Kepercayaan Konsumen			Information Search			Evaluation			Actual Purchase		
	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3
16	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5
17	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
18	3	3	4	1	1	1	3	2	4	3	1	5
19	4	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	3
20	4	4	3	2	1	1	3	2	2	1	1	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
27	2	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1
28	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
29	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
30	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
32	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
34	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
35	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
36	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
37	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
43	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5
44	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
46	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
48	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
49	4	5	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3
50	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4
51	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Kepercayaan Konsumen			Information Search			Evaluation			Actual Purchase		
	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
57	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2
59	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
60	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
67	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
68	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
69	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
74	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
76	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
81	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
82	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
83	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4
85	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
87	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
88	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
89	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
90	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
92	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
93	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4

No	Kepercayaan Konsumen			Information Search			Evaluation			Actual Purchase		
	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3
94	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
96	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3
100	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
101	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4
102	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
103	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	5
104	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
105	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4
106	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
107	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
108	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	3
109	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
111	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
112	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
113	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
114	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
115	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
117	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
118	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
119	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
121	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5
122	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
124	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
125	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
127	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
128	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kepercayaan Konsumen			Information Search			Evaluation			Actual Purchase		
	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
135	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
136	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
137	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
138	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
139	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4
140	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
141	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
144	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
145	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

No	Expectation			Overall Satisfaction			Recommendation			Customer Loyalty			Repurchase Intention		
	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y4.1.1	Y4.1.2	Y4.1.3	Y4.2.1	Y4.2.2	Y4.2.3	Y4.3.1	Y4.3.2	Y4.3.3
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	4	5	5	5	4	4	2	3	1	4	4	2	4
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	2	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	2	4	3	4
15	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
16	5	1	4	5	4	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	1	3	5	3	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	1	3	2	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	1	3	4	3	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5

No	Expectation			Overall Satisfaction			Recommendation			Customer Loyalty			Repurchase Intention		
	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y4.1.1	Y4.1.2	Y4.1.3	Y4.2.1	Y4.2.2	Y4.2.3	Y4.3.1	Y4.3.2	Y4.3.3
24	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	5	5
25	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	2	1	3	4	3
26	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
32	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4
33	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
34	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4
35	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4
36	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2
37	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
41	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
43	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	4	5	3
44	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
48	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
51	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
53	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
54	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
58	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2
60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3

No	Expectation			Overall Satisfaction			Recommendation			Customer Loyalty			Repurchase Intention		
	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y4.1.1	Y4.1.2	Y4.1.3	Y4.2.1	Y4.2.2	Y4.2.3	Y4.3.1	Y4.3.2	Y4.3.3
63	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
65	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
67	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
68	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
74	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
83	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5
85	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
86	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
87	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
88	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4
89	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
93	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
96	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
99	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Expectation			Overall Satisfaction			Recommendation			Customer Loyalty			Repurchase Intention		
	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y4.1.1	Y4.1.2	Y4.1.3	Y4.2.1	Y4.2.2	Y4.2.3	Y4.3.1	Y4.3.2	Y4.3.3
102	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
103	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
104	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5
105	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
108	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
109	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4
111	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
112	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
113	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
114	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
116	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
117	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
118	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
121	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
125	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4
131	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
132	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
135	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2
136	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
139	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
140	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4

No	Expectation			Overall Satisfaction			Recommendation			Customer Loyalty			Repurchase Intention		
	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y4.1.1	Y4.1.2	Y4.1.3	Y4.2.1	Y4.2.2	Y4.2.3	Y4.3.1	Y4.3.2	Y4.3.3
141	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
142	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
144	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5



## Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

## Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	1	.7	.7	2.8
	3.00	8	5.5	5.5	8.3
	4.00	94	64.8	64.8	73.1
	5.00	39	26.9	26.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	2	1.4	1.4	2.1
	3.00	7	4.8	4.8	6.9
	4.00	89	61.4	61.4	68.3
	5.00	46	31.7	31.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.4	1.4	1.4
	3.00	14	9.7	9.7	11.0
	4.00	89	61.4	61.4	72.4
	5.00	40	27.6	27.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	3	2.1	2.1	3.4
	3.00	11	7.6	7.6	11.0
	4.00	93	64.1	64.1	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.1	4.1	4.1
	2.00	5	3.4	3.4	7.6
	3.00	16	11.0	11.0	18.6
	4.00	88	60.7	60.7	79.3
	5.00	30	20.7	20.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	2.8	2.8	4.1
	3.00	16	11.0	11.0	15.2
	4.00	79	54.5	54.5	69.7
	5.00	44	30.3	30.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	6.2	6.2	6.2
	2.00	7	4.8	4.8	11.0
	3.00	17	11.7	11.7	22.8
	4.00	75	51.7	51.7	74.5
	5.00	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	6.9	6.9	6.9
	2.00	9	6.2	6.2	13.1
	3.00	17	11.7	11.7	24.8
	4.00	73	50.3	50.3	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	6.9	6.9	6.9
	2.00	5	3.4	3.4	10.3
	3.00	14	9.7	9.7	20.0
	4.00	70	48.3	48.3	68.3
	5.00	46	31.7	31.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.4	3.4	3.4
	2.00	9	6.2	6.2	9.7
	3.00	17	11.7	11.7	21.4
	4.00	53	36.6	36.6	57.9
	5.00	61	42.1	42.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.1	4.1	4.1
	2.00	5	3.4	3.4	7.6
	3.00	16	11.0	11.0	18.6
	4.00	55	37.9	37.9	56.6
	5.00	62	42.8	42.8	99.3
	7.00	1	.7	.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	2	1.4	1.4	2.1
	3.00	15	10.3	10.3	12.4
	4.00	53	36.6	36.6	49.0
	5.00	74	51.0	51.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.8	2.8	2.8
	3.00	8	5.5	5.5	8.3
	4.00	56	38.6	38.6	46.9
	5.00	77	53.1	53.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	3	2.1	2.1	2.8
	3.00	12	8.3	8.3	11.0
	4.00	85	58.6	58.6	69.7
	5.00	44	30.3	30.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.4	1.4	1.4
	3.00	11	7.6	7.6	9.0
	4.00	83	57.2	57.2	66.2
	5.00	49	33.8	33.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	1.4	1.4	2.8
	3.00	11	7.6	7.6	10.3
	4.00	94	64.8	64.8	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.8	2.8	2.8
	2.00	1	.7	.7	3.4
	3.00	11	7.6	7.6	11.0
	4.00	89	61.4	61.4	72.4
	5.00	40	27.6	27.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.6.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	3	2.1	2.1	2.8
	3.00	13	9.0	9.0	11.7
	4.00	92	63.4	63.4	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	3	2.1	2.1	3.4
	3.00	13	9.0	9.0	12.4
	4.00	77	53.1	53.1	65.5
	5.00	50	34.5	34.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.7.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	4	2.8	2.8	3.4
	3.00	18	12.4	12.4	15.9
	4.00	76	52.4	52.4	68.3
	5.00	46	31.7	31.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.7.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	4	2.8	2.8	3.4
	3.00	16	11.0	11.0	14.5
	4.00	70	48.3	48.3	62.8
	5.00	54	37.2	37.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**X1.7.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	2	1.4	1.4	2.1
	3.00	12	8.3	8.3	10.3
	4.00	73	50.3	50.3	60.7
	5.00	57	39.3	39.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Y1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	4	2.8	2.8	3.4
	3.00	5	3.4	3.4	6.9
	4.00	97	66.9	66.9	73.8
	5.00	38	26.2	26.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Y1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	4	2.8	2.8	3.4
	3.00	7	4.8	4.8	8.3
	4.00	88	60.7	60.7	69.0
	5.00	45	31.0	31.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	1.4	1.4	2.8
	3.00	10	6.9	6.9	9.7
	4.00	62	42.8	42.8	52.4
	5.00	69	47.6	47.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	4	2.8	2.8	3.4
	3.00	10	6.9	6.9	10.3
	4.00	46	31.7	31.7	42.1
	5.00	84	57.9	57.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.8	2.8	2.8
	3.00	9	6.2	6.2	9.0
	4.00	89	61.4	61.4	70.3
	5.00	43	29.7	29.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	14	9.7	9.7	10.3
	4.00	83	57.2	57.2	67.6
	5.00	47	32.4	32.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	1.4	1.4	2.8
	3.00	11	7.6	7.6	10.3
	4.00	63	43.4	43.4	53.8
	5.00	67	46.2	46.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	4.8	4.8	6.9
	3.00	16	11.0	11.0	17.9
	4.00	62	42.8	42.8	60.7
	5.00	57	39.3	39.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.1	4.1	4.1
	2.00	3	2.1	2.1	6.2
	3.00	27	18.6	18.6	24.8
	4.00	55	37.9	37.9	62.8
	5.00	54	37.2	37.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.1	4.1	4.1
	2.00	2	1.4	1.4	5.5
	3.00	22	15.2	15.2	20.7
	4.00	60	41.4	41.4	62.1
	5.00	55	37.9	37.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.4	3.4	4.8
	3.00	17	11.7	11.7	16.6
	4.00	63	43.4	43.4	60.0
	5.00	58	40.0	40.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	5	3.4	3.4	4.1
	3.00	15	10.3	10.3	14.5
	4.00	54	37.2	37.2	51.7
	5.00	70	48.3	48.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.8	2.8	2.8
	2.00	4	2.8	2.8	5.5
	3.00	15	10.3	10.3	15.9
	4.00	74	51.0	51.0	66.9
	5.00	48	33.1	33.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.4	3.4	3.4
	2.00	6	4.1	4.1	7.6
	3.00	10	6.9	6.9	14.5
	4.00	55	37.9	37.9	52.4
	5.00	69	47.6	47.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.1	4.1	4.1
	2.00	9	6.2	6.2	10.3
	3.00	12	8.3	8.3	18.6
	4.00	58	40.0	40.0	58.6
	5.00	60	41.4	41.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	1.4	1.4	2.8
	3.00	16	11.0	11.0	13.8
	4.00	66	45.5	45.5	59.3
	5.00	59	40.7	40.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	7	4.8	4.8	6.2
	3.00	22	15.2	15.2	21.4
	4.00	69	47.6	47.6	69.0
	5.00	45	31.0	31.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	1.4	1.4	2.8
	3.00	27	18.6	18.6	21.4
	4.00	65	44.8	44.8	66.2
	5.00	49	33.8	33.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	2.8	2.8	4.1
	3.00	12	8.3	8.3	12.4
	4.00	67	46.2	46.2	58.6
	5.00	60	41.4	41.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.4	3.4	4.8
	3.00	17	11.7	11.7	16.6
	4.00	67	46.2	46.2	62.8
	5.00	54	37.2	37.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	7	4.8	4.8	6.2
	3.00	7	4.8	4.8	11.0
	4.00	70	48.3	48.3	59.3
	5.00	59	40.7	40.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.4	3.4	4.8
	3.00	12	8.3	8.3	13.1
	4.00	64	44.1	44.1	57.2
	5.00	62	42.8	42.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	4.8	4.8	6.9
	3.00	20	13.8	13.8	20.7
	4.00	65	44.8	44.8	65.5
	5.00	50	34.5	34.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	4	2.8	2.8	4.8
	3.00	13	9.0	9.0	13.8
	4.00	82	56.6	56.6	70.3
	5.00	43	29.7	29.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.8	4.8	4.8
	2.00	8	5.5	5.5	10.3
	3.00	22	15.2	15.2	25.5
	4.00	62	42.8	42.8	68.3
	5.00	46	31.7	31.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.4	3.4	3.4
	2.00	9	6.2	6.2	9.7
	3.00	33	22.8	22.8	32.4
	4.00	62	42.8	42.8	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.5	5.5	5.5
	2.00	9	6.2	6.2	11.7
	3.00	20	13.8	13.8	25.5
	4.00	69	47.6	47.6	73.1
	5.00	39	26.9	26.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.4	3.4	3.4
	2.00	7	4.8	4.8	8.3
	3.00	26	17.9	17.9	26.2
	4.00	71	49.0	49.0	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	2.8	2.8	4.1
	3.00	39	26.9	26.9	31.0
	4.00	64	44.1	44.1	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

## Y4.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	8	5.5	5.5	7.6
	3.00	56	38.6	38.6	46.2
	4.00	47	32.4	32.4	78.6
	5.00	31	21.4	21.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y4.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	5	3.4	3.4	5.5
	3.00	24	16.6	16.6	22.1
	4.00	77	53.1	53.1	75.2
	5.00	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 5. Tabel Distribusi Responden**

**1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki	76	52,41
Perempuan	69	47,59
Total	145	100

**2. Distribusi responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase
<20	6	4,14
20 - 29	70	48,28
30 - 39	49	33,79
40 - 49	16	11,03
>50	4	2,76
Total	145	100

**3. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SMU/SMA/SMK	14	9,66%
D4	6	4,14%
Sarjana (S1)	92	63,45%
Magister (S2)	33	22,76%
Total	145	100

**4. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Freelance	6	4.14%
Mahasiswa	29	20.00%
Pegawai Swasta	72	49.66%
Pengajar	13	8.97%
PNS	9	6.21%

Wiraswasta	16	11.03%
Total	145	100

**5. Distribusi responden berdasarkan cara memperoleh informasi tentang Excellent Translation**

Media informasi	Jumlah responden	Persentase
Mesin pencari Google	118	81.38%
Rekan Kerja	6	4.14%
Rekomendasi teman	21	14.48%
Total	145	100

**6. Distribusi responden berdasarkan intensitas membutuhkan jasa penerjemah**

Intensitas	Jumlah responden	Persentase
1 - 10 kali/tahun	33	22.76%
11 - 20 kali/tahun	14	9.66%
Lebih dari 30 kali/tahun	7	4.83%
Tidak pasti	91	62.76%
Total	145	100

**7. Distribusi responden berdasarkan dokumen yang biasa diterjemahkan**

Dokumen	Jumlah responden	Persentase
Dokumen General	81	55.86%
Dokumen Tersumpah	53	36.55%
peraturan OJK	1	0.69%
Thesis	5	3.45%
Website / Software Interface	5	3.45%
Total	145	100

**8. Distribusi responden berdasarkan dokumen yang biasa diterjemahkan**

Pengalaman menggunakan	Jumlah responden	Persentase
------------------------	------------------	------------

< 3 kali (kurang dari tiga kali)	102	70.34%
3 - 7 kali (tiga atau sampai tujuh kali)	8	5.52%
> 7 kali (lebih dari tujuh kali)	35	24.14%
Total	145	100

9. Distribusi responden berdasarkan dokumen yang biasa diterjemahkan

Alasan menggunakan	Jumlah responden	Presentase
Pelayanan bagus dan hasil terjemahan akurat	18	12,41
respon dan pengerjaan cepat	25	17,24
Halaman pertama Google	19	13,10
Penampilan dan isi web profesional	22	15,17
Profesional	12	8,28
Kepentingan publikasi	5	3,45
Terpercaya	9	6,21
Berpengalaman	14	9,66
Lokasi kantor dekat	9	6,21
Menerjemahkan berbagai jenis dokumen dan bahasa	12	8,28
Total	145	100

10. Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Produk	X1,1,1	39	26,90	94	64,83	8	5,52	1	0,69	3	2,07	4,14	4,17
	X1,1,2	46	31,72	89	61,38	7	4,83	2	1,38	1	0,69	4,22	
	X1,1,3	40	27,59	89	61,38	14	9,66	2	1,38	0	0,00	4,15	
Harga	X1,2,1	36	24,83	93	64,14	11	7,59	3	2,07	2	1,38	4,09	4,03
	X1,2,2	30	20,69	88	60,69	16	11,03	5	3,45	6	4,14	3,90	

	X1,2,3	44	30,34	79	54,48	16	11,03	4	2,76	2	1,38	4,10	
Promosi	X1,3,1	37	25,52	75	51,72	17	11,72	7	4,83	9	6,21	3,86	
	X1,3,2	36	24,83	73	50,34	17	11,72	9	6,21	10	6,90	3,80	3,87
	X1,3,3	46	31,72	70	48,28	14	9,66	5	3,45	10	6,90	3,94	
Tempat	X1,4,1	62	42,76	53	36,55	16	11,03	9	6,21	5	3,45	4,09	
	X1,4,2	63	43,45	55	37,93	16	11,03	5	3,45	6	4,14	4,13	4,11
People	X1,5,1	74	51,03	53	36,55	15	10,34	2	1,38	1	0,69	4,36	
	X1,5,2	77	53,10	56	38,62	8	5,52	4	2,76	0	0,00	4,42	4,31
	X1,5,3	44	30,34	85	58,62	12	8,28	3	2,07	1	0,69	4,16	
Proses	X1,6,1	49	33,79	83	57,24	11	7,59	2	1,38	0	0,00	4,23	
	X1,6,2	36	24,83	94	64,83	11	7,59	2	1,38	2	1,38	4,10	4,13
	X1,6,3	40	27,59	89	61,38	11	7,59	1	0,69	4	2,76	4,10	
	X1,6,4	36	24,83	92	63,45	13	8,97	3	2,07	1	0,69	4,10	
Physical Evidence	X1,7,1	50	34,48	77	53,10	13	8,97	3	2,07	2	1,38	4,17	
	X1,7,2	46	31,72	76	52,41	18	12,41	4	2,76	1	0,69	4,12	4,18
	X1,7,3	54	37,24	70	48,28	16	11,03	4	2,76	1	0,69	4,19	
	X1,7,4	57	39,31	73	50,34	12	8,28	2	1,38	1	0,69	4,26	
												4,12	

11. Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Trust Belief</b>	Y1,1,1	38	26,21	97	66,90	5	3,45	4	2,76	1	0,69	4,15	
	Y1,1,2	45	31,03	88	60,69	7	4,83	4	2,76	1	0,69	4,19	
	Y1,1,3	69	47,59	62	42,76	10	6,90	2	1,38	2	1,38	4,34	
	Y1,1,4	84	57,93	46	31,72	10	6,90	4	2,76	1	0,69	4,43	4,28
<b>Trusting Intention</b>	Y1,2,1	43	29,66	89	61,38	9	6,21	4	2,76	0	0,00	4,18	
	Y1,2,2	47	32,41	83	57,24	14	9,66	1	0,69	0	0,00	4,21	4,24
	Y1,2,3	67	46,21	63	43,45	11	7,59	2	1,38	2	1,38	4,32	

Grand Mean 4,26

**12. Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Information Search</b>	Y2,1,1	57	39,31	62	42,76	16	11,03	7	4,83	3	2,07	4,12	4,07
	Y2,1,2	54	37,24	55	37,93	27	18,62	3	2,07	6	4,14	4,02	
	Y2,1,3	55	37,93	60	41,38	22	15,17	2	1,38	6	4,14	4,08	
<b>Evaluation</b>	Y2,2,1	58	40,00	63	43,45	17	11,72	5	3,45	2	1,38	4,17	4,18
	Y2,2,2	70	48,28	54	37,24	15	10,34	5	3,45	1	0,69	4,29	
	Y2,2,3	48	33,10	74	51,03	15	10,34	4	2,76	4	2,76	4,09	
<b>Actual Prurchase</b>	Y2,3,1	69	47,59	55	37,93	10	6,90	6	4,14	5	3,45	4,22	4,18
	Y2,3,2	60	41,38	58	40,00	12	8,28	9	6,21	6	4,14	4,08	
	Y2,3,3	59	40,69	66	45,52	16	11,03	2	1,38	2	1,38	4,23	
Grand Mean												4,14	

**13. Persepsi Responden pada Variabel Customer Satisfaction**

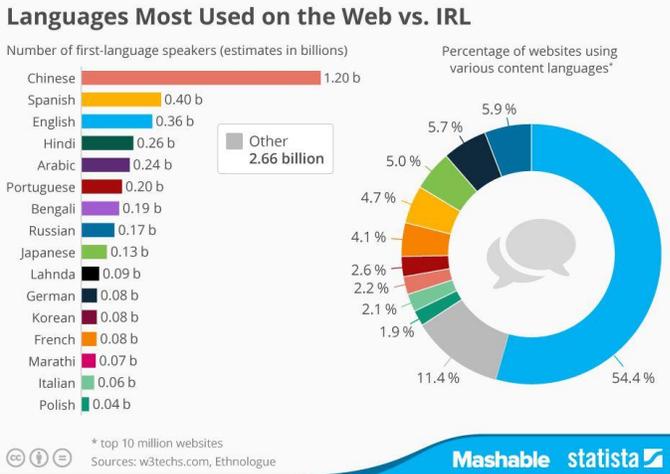
Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Expectation</b>	Y3,1,1	45	31,03	69	47,59	22	15,17	7	4,83	2	1,38	4,02	4,11
	Y3,1,2	49	33,79	65	44,83	27	18,62	2	1,38	2	1,38	4,08	
	Y3,1,3	60	41,38	67	46,21	12	8,28	4	2,76	2	1,38	4,23	
<b>Overall Satisfaction</b>	Y3,2,1	54	37,24	67	46,21	17	11,72	5	3,45	2	1,38	4,14	4,20
	Y3,2,2	59	40,69	70	48,28	7	4,83	7	4,83	2	1,38	4,22	
	Y3,2,3	62	42,76	64	44,14	12	8,28	5	3,45	2	1,38	4,23	
Grand Mean												4,16	

14. Persepsi Responden pada Variabel *Behavioral Intention*

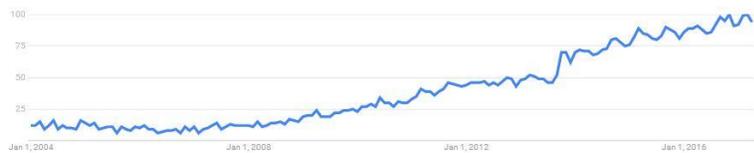
Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator	
<b>Recomendation (WOM)</b>	Y4,1,1	50	34,4	65	44,8	20	13,7	70	48,3	30	20,7	405	4,0	4,02
	Y4,1,2	43	29,6	82	56,5	13	8,97	40	27,6	30	20,7	409	4,0	
	Y4,1,3	46	31,7	62	42,7	22	15,17	80	55,2	70	48,3	391	3,9	
<b>Customer Loyalty</b>	Y4,2,1	36	24,8	62	42,7	33	22,7	90	62,1	50	34,5	379	3,7	3,83
	Y4,2,2	39	26,9	69	47,5	20	13,7	90	62,1	80	55,2	384	3,8	
	Y4,2,3	36	24,8	71	48,9	26	17,9	70	48,3	50	34,5	387	3,8	
<b>Repurchase Intention</b>	Y4,3,1	36	24,8	64	44,1	39	26,9	40	27,6	20	13,8	388	3,8	3,83
	Y4,3,2	31	21,3	47	32,4	56	38,6	80	55,2	30	20,7	366	3,6	
	Y4,3,3	36	24,8	77	53,1	24	16,5	50	34,5	30	20,7	395	3,9	
Grand Mean												3,89		

**LAMPIRAN 5. DAFTAR GAMBAR DATA PENDUKUNG**

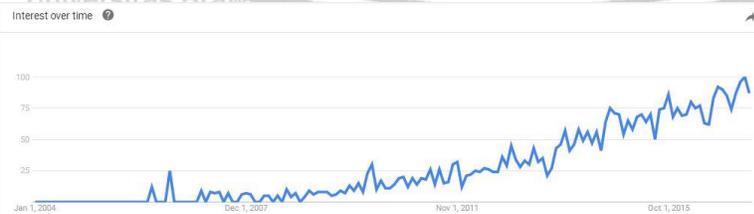
**1. Gambar 1.1 Bahasa yang sering digunakan di Web Vs Real life**



**2. Gambar 1.2 Google Trend dengan keyword "translate service"**



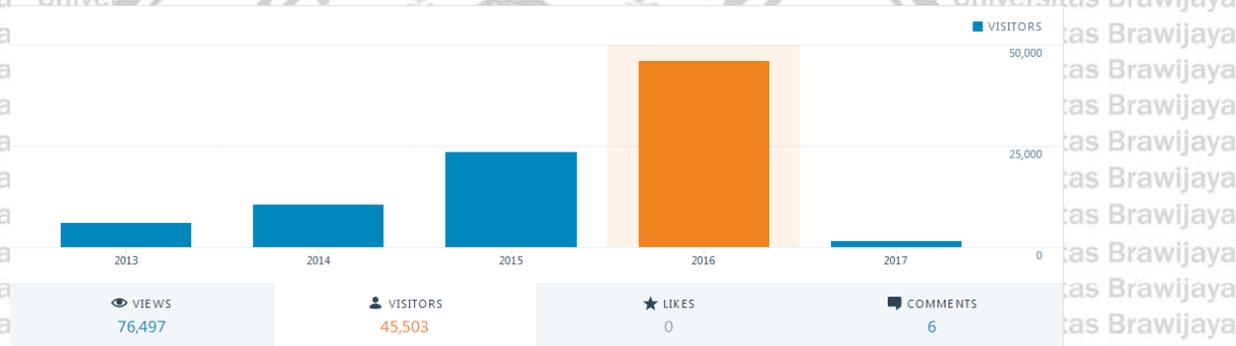
**3. Gambar 1.3 Google Trend dengna keyword "jasa translate"**



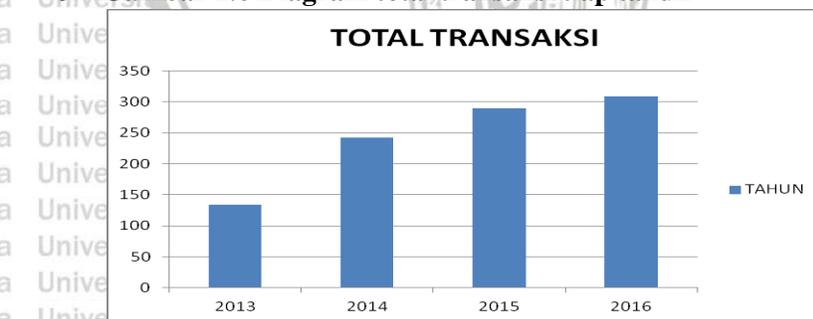
4. Gambar 1.4 Tampilan website Excellent Translation



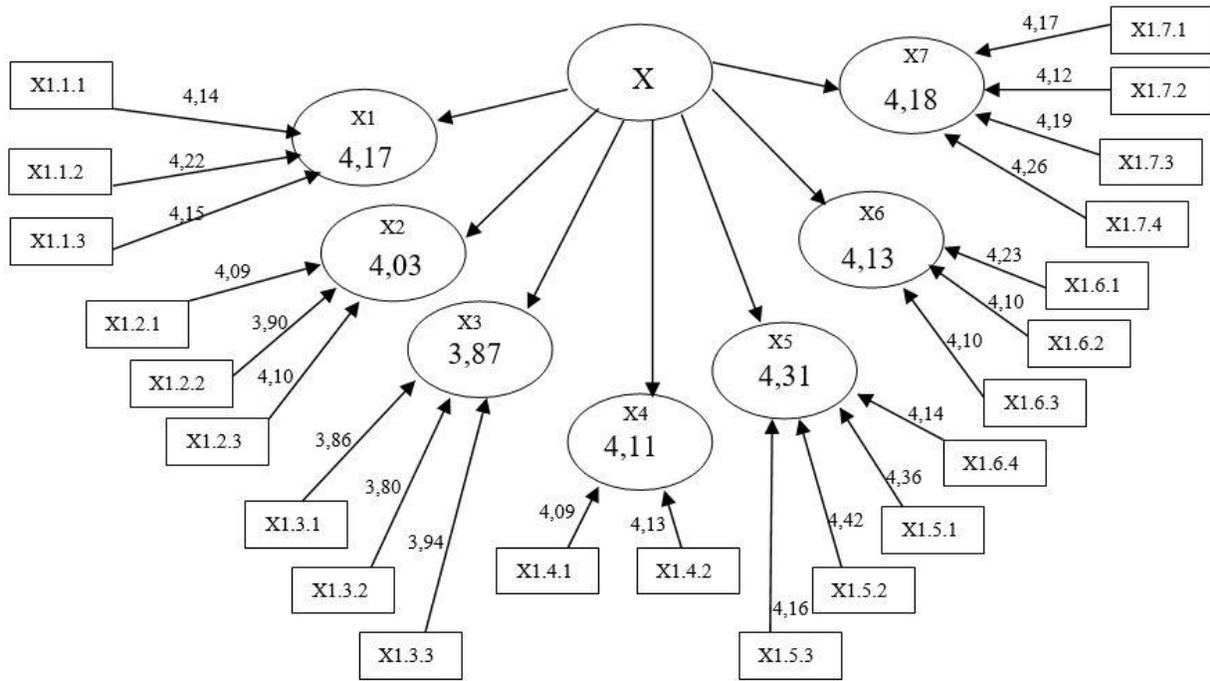
5. Gambar 1.5 Diagram total pengunjung tiap tahun



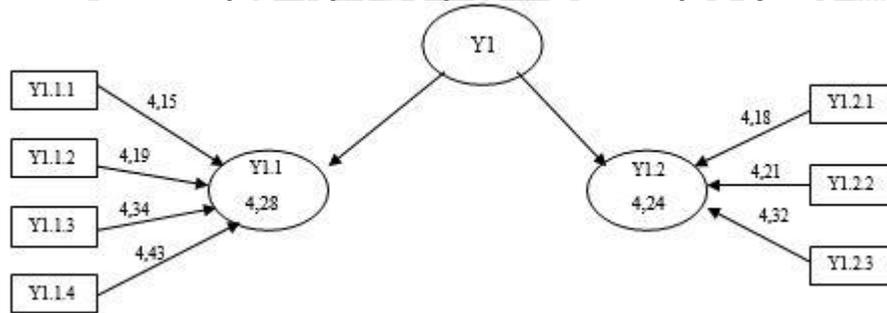
6. Gambar 1.6 Diagram total transaksi tiap tahun



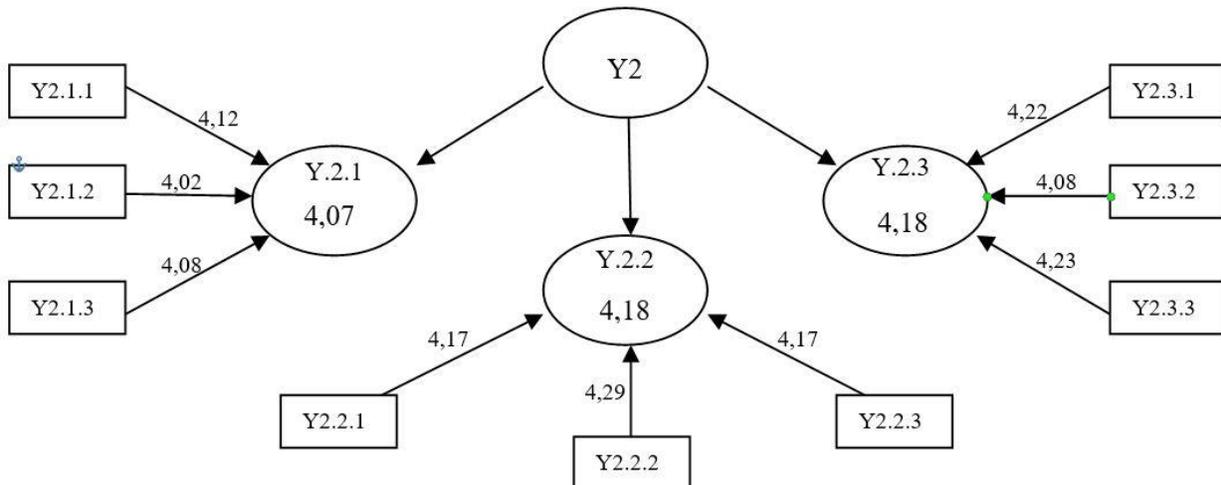
7. Gambar 5.1 Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran



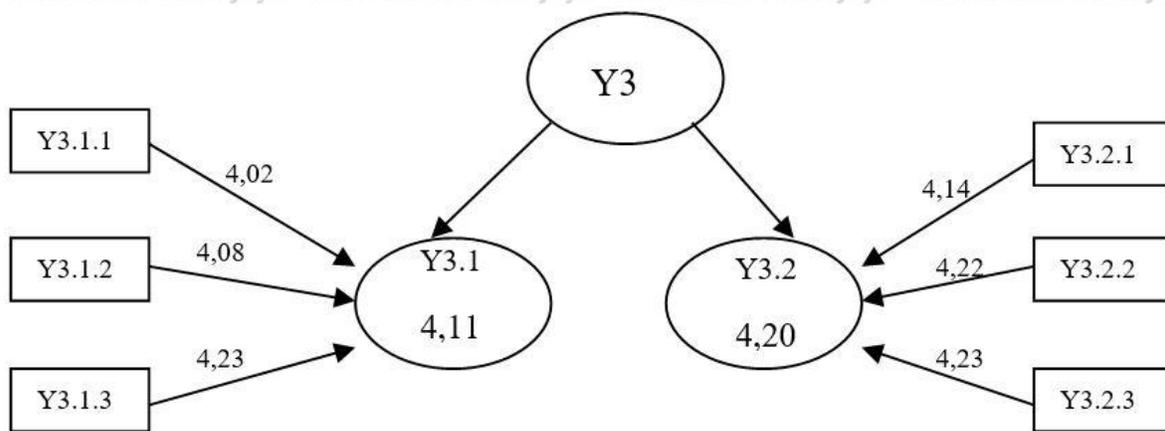
8. Gambar 5.2 Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan



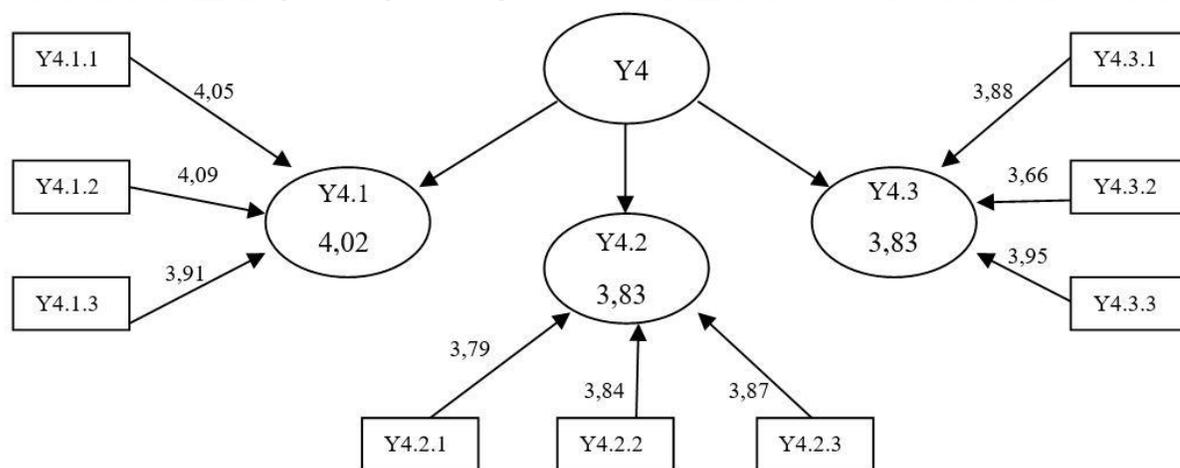
9. Gambar 5.3 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian



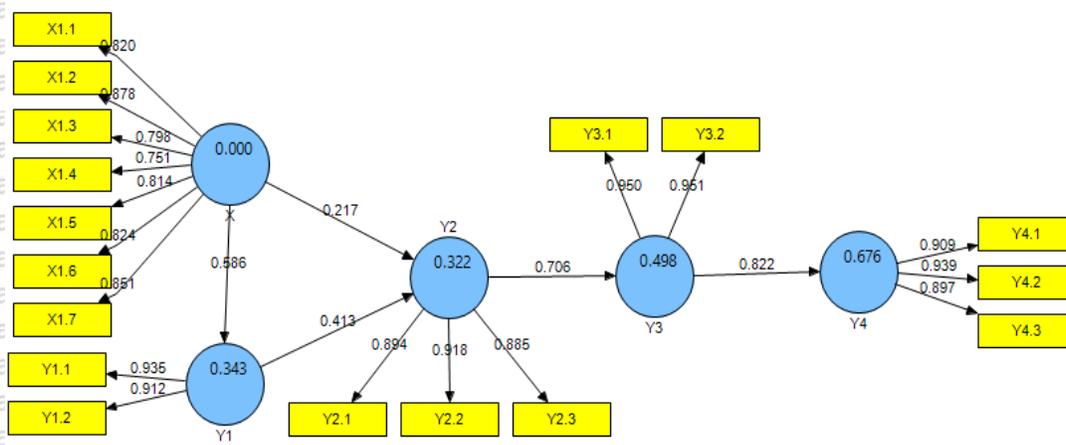
10. Gambar 5.3 Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen



11. Gambar 5.4 Persepsi Responden pada Variabel Behavioral Intention



12. Gambar 5.5 Outer Model



13. Gambar 5.6 Inner Model

