Hubungan Kualitas Layanan *Online Shop* Brutal Brothers dengan Kepuasan Pelanggan

(Studi Korelasional Tentang *Online Shop* Brutal Brothers di Instagram)

The Relationship Between The Quality Of Brutal Brothers Online Shop Service And Customer Satisfaction

(Correlation Study about Online Shop Brutal Brothers at instagram)

[1]Reza R, [2]M Rochim

[1.2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: [1]rezarahmadhita@gmail.com, [2]mochrochim@unisba.ac.id

Abstract. Customer satisfaction is one of the most important things, especially in buying and selling online. Today, consumers' interest in buying and selling online is growing rapidly and is very widespread. With the development of a very broad market and the opportunity to do business is very large, to be able to survive and compete in the market, entrepreneurs must provide satisfying services to consumers compared to other competitors. One of the actions to satisfy consumers is by providing the best service to consumers. The ease of choosing products and payment models that are all digital makes most people today prefer to shop at online stores rather than having to travel to offline stores and get out of the room. This study aims to find out how the quality of the Butal Brothers online shop service relates to customer satisfaction. The theory used by this research is Sunarto's theory of service quality. The research method used in this study is descriptive and correlational methods. Data analysis method used is quantitative analysis through multiple regression analysis and processed using SPSS 20 software. The overall results of this study are that the quality of the Brutal Brothers online shop service has a relationship with the satisfaction of its customers.

Keywords. Online Shop, Brutal Brothers, Service Quality and Customer Satisfaction.

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting, terutama dalam kegiatan jual beli *online*. Saat ini minat konsumen terhadap jual beli *online* sangatlah berkembang pesat dan sangat meluas. Dengan perkembangan pasar yang sangat luas dan peluang untuk melakukan bisnis pun sangat besar, untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, para pengusaha harus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dibanding pesaing lain. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kemudahan untuk memilih produk dan model pembayaran yang serba digital membuat sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja di toko online ketimbang harus bepergian ke toko offline dan keluar dari ruangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas layanan *online shop* Butal Brothers dengan kepuasan pelanggan. Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah teori Sunarto tentang kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan korelasional. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu melalui analisis regresi berganda dan diproses dengan menggunakan software SPSS 20. Hasil keseluruhan dari penelitian ini bahwa kualitas layananan *online shop* Brutal Brothers memiliki hubungan dengan kepuasan dari para pelanggannya.

Kata kunci : Online Shop, Brutal Brothers, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

A. Pendahuluan

Pada era sekarang, globalisasi membawa dampak sangat besar terhadap perkembangan di dunia bisnis *offline* maupun *online.* Pasar berkembang sangat luas dan peluang untuk melakukan bisnis pun sangat besar. Untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, para pengusaha harus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dibanding pesaing lain. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50)

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas jika suatu produk atau jasa sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk atau jasa melebihi harapannya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan mulai membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa sangat puas, maka mereka akan membeli kembali serta akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat dan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Dunia bisnis khususnya yang bergerak dibidang ritel, kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dan menentukan dalam mempertahankan perusahaan. Pelayanan produk ritel tidak seperti produk jasa karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk mapun jasa, biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang dapat berhubungan dengan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk maupun jasa. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu, media yang digunakan, keramahan admin, respon cepat admin yang melayani konsumen dan juga ke cekatan admin dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian produk.

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu "tempat berbelanja" baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk ritel di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut para ahli (dikutip dalam Sunarto, 2003:244) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu kinerja, interaksi pegawai, keandalan, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika serta kesadaran akan merek. Pengukuran ini dikenal sebagai tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan. Pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada

perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan.

Mengingat peran yang cukup strategis dari keputusan konsumen terhadap kelangsungan hidup perusahaan, penulis sangat tertarik unruk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Hubungan Kualitas Layanan Online Shop Brutal Brothers Dengankepuasan Pelanggan”.

B. Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74)

Sunarto(2003:244)mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja
   Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di identifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai
   Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan
   Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan
   Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman
   Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk infomasi atau jasa diberikan.
6. Estetika
   Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek
   Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri dan Susanti, 2017:64) Kotler (2005) dalam Windasuri dan Susanti (2017:64) mendefinisikan

kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Cadotte dalam Fandi Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas, konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan." (Lupiyoadi, 2013:231).

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Kotler dalam jurnal Cahyani dan Sitohang (2016) indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Re-purchase* : pembelian kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth* : dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan/merekomendasikan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : pelanggan akan membeli produk lain pada perusahaan yang sama.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2010:15).

Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauh mana variasipada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada tidaknya efek variabel yang lain (Azwar, 2010:17).

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional, dengan metode penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* yang diolah dengan metode statistika. Penelitian korelasional menurut Arikunto (2006) bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua buah variabel penelitian.

Definisi Variabel

Berdasarkan judul penelitian, dapat di uraikan beberapa variabel penelitian:

- Variabel Independen (Bebas)
  Variabel independen sering juga disebut variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel-variabel independennya adalah Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan guna menjaga keloyalitasan pelanggan.
- Variabel Dependen (Terikat)
  Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

bebas (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan, dimana hal tersebuut adalah perilaku konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya akan produk tersebut.

Populasi

Populasi adalah nilai generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Brutal Brothers yang melakukan pembelian pada dua bulan terakhir yaitu sebesar 239 orang.

Sampel

Penulis dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi lebih dari 100 responden, dengan tingkat kesalahan 10% jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 75 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* secara ideal peneliti telah mengetahui besarnya populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, dan peneliti bersikap bahwa setiap unsur atau kelompok unsur harus memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan dalam penelitian ini saya mengambil penurunak dari teknik probability sampling yaitu simple random sampling karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan ada dibagian bawah pada **Tabel 1.** Hasil Pengujian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diurakan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara kinerja layanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara interaksi pegawai Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara keandalan pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara daya tahan produk Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil peneliltian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara ketepatan waktu pengiriman Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara estetika pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara kesadaran merek Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan

F. Saran

Sub bab berikut akan menjelaskan beberapa penjabaran saran baik secara teoritis maupun praktis, yang berguna untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, selain itu juga bisa dijadikan masukan bagi Brutal Brothers sendiri dalam meningkatkan pelayanannya.

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan. Diharapkan terdapat penelitian serupa dengan mengganti variable bebas (kualitas pelayanan) atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian dengan objek yang berbeda, atau media yang berbeda, sehingga bisa lebih menilai kepuasan pelanggan dari berbagai aspek atau media.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
4. Penelitan ini diharapkan dapat diteruskan untuk diteliti guna mengetahui bagaimana pengaruh dari tayangan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Saran Praktis

Adapun saran praktis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pertama, Brutal Brothers harus lebih bisa mengembangkan sumber daya manusia atau pegawainya khususnya customer service, agar lebih bisa melayani konsumen dengan baik
2. Kedua, Brutal Brothers harus bisa memilih jasa pengiriman barang yang lebih cepat atau tepat waktu, dari sekian banyaknya jasa pengiriman yangtersedia di Indonesia. Brutal Brothers juga bisa menjadi mitra dengan jasa pengiriman tersebut, sehingga produk Brutal Brothers lebih bisa diprioritaskan untuk dikirim
3. Ketiga, Brutal Brothers harus lebih fokus menguatkan brand produk di mata konsumen, sehingga calon konsumen bisa lebihh mengenal produk Brutal Brothers
4. Bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian disarankan untuk lebih mendalam terhadap objek penelitian, atau mencari faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Cahyani, F. G. & Sitohang, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3.

Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Mochamad Ridzky Arwiedya, 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai

Reseller yang ada di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*

Nanang, Tasunar. 2006. *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, hal 41-62.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.

Windasuri, H dan H. Susanti. 2017. *Excellent Service The secret of Buiding a service Organisation*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-158.

Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST

Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. *"Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen,* Vol. 7, No. 1, h. 69-87

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Pengujian

No.	Hipotesis	Statistik Uji	Kesimpulan	Interpretasi
1.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kinerja layanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara kinerja layanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (2,459) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan antara kinerja layanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan
2.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara interaksi pegawai Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara interaksi pegawai Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (2,588) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan antara interaksi pegawai Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan
3.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara keandalan pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara keandalan pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (2,216) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat Hubungan antara keandalan pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan
4.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara daya tahan produk Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara daya tahan produk Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (2,231) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat Hubungan antara daya tahan produk Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan
5.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara ketepatan waktu pengiriman Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara ketepatan waktu pengiriman Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (4,848) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat Hubungan antara ketepatan waktu pengiriman Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan

No.	Hipotesis	Statistik Uji	Kesimpulan	Interpretasi
6.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara estetika pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara estetika pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (8,096) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat Hubungan antara estetika pelayanan Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan
7.	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kesadaran merek Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan H_1 : Terdapat hubungan antara kesadaran merek Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan	t_{hitung} (19,630) > t_{tabel} (1,666)	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat Hubungan antara kesadaran merek Brutal Brothers dengan kepuasan pelanggan

Sumber : data yang diolah oleh peneliti