

**PENGARUH E – SERVICE QUALITY DAN E – RECOVERY  
SERVICE QUALITY TERHADAP E – LOYALTY PADA 150K  
OPTIK**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis  
Syariah*

Oleh:

**DEA PUTRI NOVITA PARINDURI**

**NPM: 1801280122**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

# PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada  
Keluargaku*

*Ayahanda Alm. Budi Arifin Parinduri*

*Ibunda Neliwati, SH*

*Dian Putri Melina Parinduri*

*Syawal Andika Parinduri*

*Yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, demi  
kesuksesan dan keberhasilan diriku*



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Putri Novita Parinduri

NPM : 1801280122

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK”** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 24 Oktober 2022

Yang menyatakan :



Dea Putri Novita Parinduri

NPM: 1801280122

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

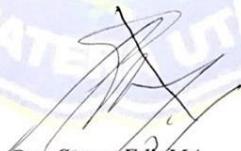
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Dea Putri Novita Parinduri  
NPM : 1801280122  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E – SERVICE QUALITY DAN E –  
RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP  
E – LOYALTY PADA 150K OPTIK

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 24 Oktober 2022

Pembimbing

  
Drs. Sarwo Edi, MA

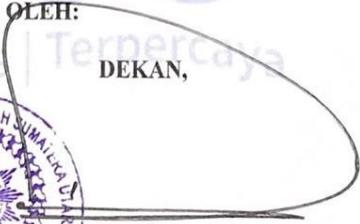
DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN,

  
Isra Hayati S.Pd, M.Si



  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH E – SERVICE QUALITY DAN E – RECOVERY  
SERVICE QUALITY TERHADAP E – LOYALTY PADA 150K  
OPTIK**

**Oleh :**

**DEA PUTRI NOVITA PARINDURI**  
**NPM : 1801280122**

*Setelah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 21 Oktober 2022**

**Pembimbing**

  
**Drs sarwo Edi, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ula munjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi. Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi :  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
  
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd,M.Si  
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Dea Putri Novita Parinduri  
Npm : 1801280122  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada 150K OPTIK

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15- okt 2022	contoh mengenai keahlihan pula Nida Sigrip dan Sabet kemang hamp		
17-10-2022			

Medan, 24 Oktober 2022

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Ass. Prof. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd,M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

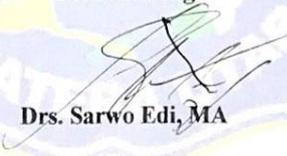
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Dea Putri Novita Parinduri  
NPM : 1801280122  
PROGRAM STUDI : Manajemen Baisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E – SERVICE QUALITY DAN E – RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E – LOYALTY PADA 150K OPTIK

Medan 24 Oktober 2022

**Pembimbing**

  
Drs. Sarwo Edi, MA

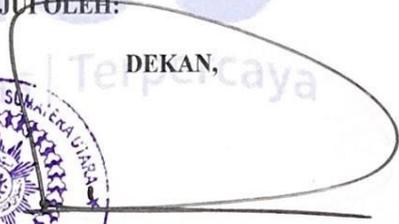
**UMSU**

DI SETUJUI OLEH:

**KETUA PROGRAM STUDI**

  
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**DEKAN,**

  
Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Dea Putri Novita Parinduri  
NPM : 1801280122  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : X  
Tanggal Sidang : 10/05/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, S.E, AK, M.Si, CA  
PENGUJI II : Alfi Amalia, SE.I, M.EI

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

## KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

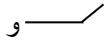
### a. Vocal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

## b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كتب
- fa'ala : فعل
- kaifa : كيف

## c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

#### d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup  
*ta marbūtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati  
*Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *rauḍah al-atfāl* - *rauḍatul atfāl* : لروضة الاطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- *ṭalḥah* : طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا

- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نع

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

##### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

##### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : الرجل
- as-sayyidatu : السيدة
- asy-syamsu : الشمس
- al-qalamu : القلم
- al-jalalu : الجلا

#### g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna* : تاخذون
- *an-nau'* : النوع
- *syai'un* : شئىء
- *inna* : ان
- *umirtu* : امرت
- *akala* : اكل

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu

- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

## ABSTRAK

*Dea Putri Novita Parinduri, 1801280122, Pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalty Pada 150K OPTIK, Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e – service quality dan e – recovery service quality terhadap e – loyalty pada 150K OPTIK. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen 150K OPTIK yang berada di Jl. Karya Dame Komplek Karya Quality No. 25D Medan, dan sampel yang digunakan sebanyak 70 sampel minimal dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi, dengan metode uji parsial dengan Ttest dan uji simultan dengan Ftest. Hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap E – Loyalty. Dan hasil uji F secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap E – Loyalty. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty.

Kata Kunci: *E – Service Quality, E – Recovery Service Quality, E – Loyalty*

## ABSTRACT

*Dea Putri Novita Parinduri, 1801280122, Pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalty Pada 150K OPTIK, Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA*

The purpose of this study is to determine the effect of E – Service Quality and E – Recovery Service Quality on E – Loyalty at 150K OPTICS. This type of research uses quantitative research. The population in this study were 150K optical consumers who were in Jl. Kara Dame Kompel Karya Quality No.25D Meda, and the sampels used were 70 samples at least using *Sloven* formula. Data collection techniques used in this study are observation and questionnaires. The analysis models used in this study is regression analysis model, with partial test method with Ttest and Ftest simultaneous test. Partial Ttest results showed that E – Service Quality and E – Recovery Service Quality partially significant effect on E – Loyalty. And Ftest results simultaneously have a significant effect on E – Loyalty. It can be concluded that the influence of E – Service Quality and E – Recovery Service Quality on E – Loyalty.

Keywords : *E – Service Quality, E – Recovery Service Quality, E – Loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. shalawat serta salam mari kita curahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW karea atas nikmat dan berkah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH E – SERVICE QUALITY DAN E – RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E – LOYALTY PADA 150K OPTIK”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Agama Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, nasehat dan bimbingan semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan hangat:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta Ayahanda Budi Arifin Parinduri dan Ibunda Neliwati, kakak tersayang Dian Putri Melina Parinduri dan adik tersayang Syawal Andika Parinduri semua doa, kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya, yang selalu memberi semangat, dan saran yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani S. Pd.I., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan II Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy.,M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
11. Kepada Sedy Amadha yang selalu mendampingi, memotivasi, dan memberi masukan untuk terus belajar dan berproses menyelesaikan penyusunan skripsi.
12. Sahabat saya, Pinkhan, Hamimi, Dwi Laila dan Novi yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi yang telah diberikan sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan agar saran dan kritik dari pembaca akan diteruskan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, 17 Oktober 2022

Penulis

**Dea Putri Novita Parinduri**  
**NPM: 1801280122**

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
A. Deskripsi Teori.....	7
1. E – Service Quality .....	7
a. Pengertian E – Service Quality .....	8
b. Dimensi E – Service Quality.....	10
2. E – Recovery Service Quality .....	10
a. Pengertian E – Service Quality .....	10
b. Dimensi E – Service Quality.....	11
3. E – Loyalty.....	12
a. Pengertian E – Loyalty.....	12
b. Dimensi E – Loyalty .....	12
B. Penelitian yang Relevan.....	13
C. Kerangka Pemikiran.....	15
D. Hipotesis.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
1. Lokasi Penelitian.....	18

2. Waktu Penelitian .....	18
C. Populasi dan Sampel .....	19
D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data .....	21
1. Observasi.....	21
2. Kuesioner .....	21
3. Analisis Tabulasi Silang.....	23
F. Instrumen Penelitian.....	26
1. Uji Validitas .....	26
2. Uji Realibitas.....	27
G. Teknik Analisis Data.....	28
1. Uji Asumsi Klasik.....	28
a. Uji Normalitas .....	28
b. Uji Multikolinearitas .....	28
c. Uji Heteroskedastisitas.....	29
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3. Uji Hipotesis .....	30
a. Uji Parsial (Uji t).....	30
b. Uji Simultan (Uji F) .....	30
c. Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Hasil Penelitian .....	32
1. Sejarah 150K OPTIK .....	32
2. Motto, Visi dan Misi .....	33
3. Struktur Organisasi .....	33
4. Logo 150K OPTIK.....	34
B. Deskripsi Data Penelitian.....	34
1. Karakteristik Responden .....	35
a. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
b. Berdasarkan Usia .....	35
C. Penyajian Data .....	36

a. Variabel E-Service Quality (X1).....	36
b. Variabel E-Recovery Service Quality (X2) .....	37
c. Variabel E-Loyalty (Y) .....	38
D. Hasil Penelitian .....	38
1. Uji Kualitas .....	38
a. Uji Validitas .....	38
b. Uji Realibilitas.....	41
2. Uji Asumsi Klasik .....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Multikolinieritas .....	43
c. Uji Heteroskedastisitas.....	45
d. Regresi Linear Berganda.....	46
3. Uji Hipotesis.....	47
a. Uji Parsial (Uji T).....	47
b. Uji Simultan (Uji F) .....	48
c. Uji Determinasi (Uji $R^2$ ).....	49
E. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	50
1. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty.....	50
2. Pengaruh E-Recovery Service Quality terhadap E-Loyalty.....	51
3. Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Loyalty.....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Hasil Penjualan Kacamata Pada 150K OPTIK .....	3
Tabel 2.1.Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 .Jadwal Penelitian.....	19
Tabel 3.2.Kisi – kisi Angket .....	21
Tabel 3.3.Skala Likert .....	23
Tabel 3.4.Analisis Tabulasi Silang .....	25
Tabel 4.1.Skala Likert .....	34
Tabel 4.2.Karakteristik Responden Usia.....	35
Tabel 4.3.Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.4.Persentase Jawaban Responden E-Service Quality .....	36
Tabel 4.5.Persentase Jawaban Responden E-Recovery Service Quality .....	37
Tabel 4.6.Persentase Jawaban Responden E-Loyalty .....	38
Tabel 4.7.Hasil Uji Validitas E-Service Quality .....	39
Tabel 4.8.Hasil Uji Validitas E-Recovery Service Quality .....	39
Tabel 4.9.Hasil Uji Validitas E-Loyalty .....	40
Tabel 4.10.Hasil Uji Realibilitas .....	40
Tabel 4.11.Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4.12.Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.13.Uji Parsial (Uji T) .....	47
Tabel 4.14.Uji Simultan (Uji F) .....	49
Tabel 4.15.Uji Determinasi (Uji $R^2$ ).....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Berpikir .....	16
Gambar 4.1.Struktur Organisasi 150K OPTIK.....	33
Gambar 4.2.Logo 150K OPTIK.....	34
Gambar 4.3.Uji Histogram.....	42
Gambar 4.3.Uji Normalitas .....	43
Gambar 4.4.Uji Heteroskedastisitas .....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Secara umum teknologi informasi dan komunikasi cukup mengalami proses yang baik dan telah berkembang dengan pesat. Tiap – tiap pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, karena dikhawatirkan bahwa peranan teknologi itu cukup penting dalam aktivitas – aktivitas yang lain terutama untuk suatu perusahaan. Suatu hal yang menjadikan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat yaitu internet. Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini bisa dilihat dari segi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Prasetyo, 2019).

Rahayu and Day (2015) menyebutkan bahwa hubungan antara perdagangan dan teknologi akan terus ada dan berkelanjutan untuk waktu yang lama. Karena dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di beberapa tahun terakhir berdampak adanya banyak perubahan di segala bidang yang ada seperti ekonomi, perdagangan global, perbankan, dan bea cukai telah berevolusi dan berubah.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini memberikan jumlah yang sangat besar. Survey yang telah dilakukan oleh APJII atau lembaga yang menyelenggarakan jasa internet di Indonesia, memaparkan tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2020, menjelaskan bahwa meningkatnya pengguna internet di Indonesia mencapai 196, 7 juta jiwa atau sama dengan 73,7 % dari total populasi 266, 91 juta jiwa. Jumlah ini telah meningkat 25, 5 juta jiwa atau sama dengan 8,9 % dibandingkan pada tahun lalu. Artinya, terdapat dalam peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2019 ke 2020, dapat diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya.

Pengguna internet yang sangat berkontribusi terbesar dalam kenaikan jumlah angka pengguna internet pada survey terdapat di Pulau Jawa yakni sebesar 56,4 % dan disusul oleh Pulau Sumatera dengan jumlah 22,1 %, dan yang ketiga pada Pulau Sulawesi dengan jumlah 7 %, Kalimantan 6,3 %, Bali – Nusa Tenggara 5,2 %, dan terakhir di Pulau Maluku – Papua dengan sebanyak 3 %. Seperti yang dijelaskan telah ditentukan bahwa pada survey yang dilakukan oleh APJII, menyebutkan bahwa mayoritas pemakaian internet terbesar ada di SUMUT dengan sebesar 4,3 %.

Dengan kemajuan internet, gaya hidup manusia sedikit demi sedikit telah mengalami banyak perubahan. Pemanfaatan internet juga menjadi sebagai alat untuk melakukan proses jual beli barang, sebagai alat untuk mengorder barang, dan dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan bisnis. Karena pertumbuhan internet begitu cepat di Indonesia, telah mendorong berkembangnya bisnis online. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi sudah sangat berkembang pesat dalam aktivitas masyarakat karena pada akhir – akhir ini sudah banyak hal yang terjadi di dunia maya. Banyaknya manfaat dan memberikan kemudahan di segala semua aktivitas seperti halnya untuk berbelanja tidak perlu lagi untuk datang ke toko namun bisa belanja melalui website itu sendiri.

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin rumit, maka akan menambah penyebab – penyebab mata rusak. Contoh penyebab mata menjadi rusak karena pengaruh dari layar gadget, TV, Laptop, Komputer dan juga pencahayaan yang biasa digunakan dirumah. Hal tersebut mengandung sinar biru yang berbahaya untuk kesehatan mata kita.

Dengan adanya permasalahan tersebut, owner memiliki ide sebuah usaha yang mampu menyelesaikan permasalahan yaitu dengan usaha optik yang menyediakan fasilitas berupa secara online. Penjualan yang akan dilakukan melalui Whatsapp dan Instagram. Hal ini membuat 150K OPTIK berbeda dengan optik pada umumnya.

150K OPTIK adalah sebuah brand yang bergerak di eyewear services, yang sudah memiliki pengalaman di bidang kacamata dari tahun 2008. Kemudian

150K OPTIK membuka sebuah toko kacamata dimulai pada tahun 2014 hingga saat ini masih beroperasi dengan baik. Dengan perjuangan yang cukup panjang, 150K OPTIK sendiri telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan motto “Best Quality with Best Price, Best Services”.

Selanjutnya di bawah ini diberikan hasil data laporan penjualan yang diperlukan, yaitu selama tahun 2021.

**Tabel 1.1**  
**Hasil penjualan kacamata pada 150K OPTIK untuk triwulan I – IV tahun 2021**

Triwulan	Jumlah Barang (Pcs)	Hasil Penjualan (Rp)
I	68	12.900.000,-
II	92	17.200.000,-
III	70	14.250.000,-
IV	89	16.575.000,-
	<b>319</b>	<b>60.925.000,-</b>

Sumber: 150K OPTIK

Dari data diatas terlihat bahwa perbandingan penjualan kacamata selama kurun waktu 1 tahun mengalami perubahan naik turun. Dimana pada triwulan II (Bulan April – Juni) menjadi penjualan terbanyak, yaitu 90 pcs. Di triwulan IV (Bulan Oktober – Desember) sebanyak 89 pcs. Di triwulan III (Bulan Juli – September) terjual sebanyak 70 pcs, dan pada triwulan I (Bulan Januari – Maret) dengan penjualan sebanyak 68 pcs.

150K OPTIK juga memiliki fasilitas yang terbaik dengan adanya garansi produk, tersedia layanan komplain dan klaim kantor yang tidak ribet. Dengan harga mulai dari 150k para konsumen sudah mendapatkan paket produk satu set dengan lensa supersin anti radiasi (sesuai resep mata konsumen), kotak resleting, kain lap dengan bahan yang terbaik dan cairan pembersih.

Dalam istilah jual beli melalui online, konsep kualitas pelayanan dikenal dengan e – service quality atau disebut dengan istilah electronic service quality. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat dan dapat mempengaruhi metode yang digunakan untuk melakukan bisnis, kualitas layanan elektronik muncul

sebagai metode yang dapat digunakan oleh penyedia layanan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain e – service quality, e – recovery service quality juga merupakan point penting dalam menjalankan bisnis online. Menurut Wen, Ming, dan Tom (2016), e-recovery service quality merupakan evaluasi terhadap kinerja dari suatu situs web ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, atau terjadinya kegagalan layanan. Dalam pelaku bisnis juga harus dapat mengatasi berbagai kesalahan dalam layanan yang diberikan dalam rangka meningkatkan e – service quality. Ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap marketplace. Ketika perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanna yang diberikan, pelangan akan memiliki kesan positif terhadap marketplace. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (loyalty).

Penelitian Durmus, et al. (2013), dimensi e-service quality yang paling mempengaruhi e-loyalty adalah “efficiency”. Sedangkan dimensi e-recovery yang paling mempengaruhi e-loyalty adalah “contact”.

Menurut Shafiee dan Bazargan (2018), e – service quality dipengaruhi dengan kinerja situs web dan keamanan informasi, yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan juga, e – recovery dipengaruhi oleh daya tanggap, kompensasi, dan kontak, yang dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan jual beli, Rasulullah SAW pernah ditanya oleh salah satu sahabatnya mengenai pekerjaan yang baik, maka jawaban beliau ketika itu adalah jual beli. Peristiwa ini sebagaimana dijelaskan dalam hadist:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ النَّبِيَّ - ﷺ - سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ:  
. - عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya : Dari Rifa’ah bin Raafi’ radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam ditanya mengenai mata pencaharian yang halal? Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, “Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi.” (HR. Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim).

Dari hadist diatas bahwa Rasululllah sangat melarang sikap perilaku curang dalam melakukan aktivitas jual beli seperti jual beli dengan penipuan yang merugikan orang lain dan melanggar hak asasi jual beli yaitu suka sama suka. Jual beli yang mengandung unsur penipuan adalah jual beli sesuatu yang tidak diketahui hasilnya atau tidak bisa diserahkan dikarenakan tidak diketahui hakikat dan kadarnya seperti jual beli burung yang masih terbang diangkasa, jual beli hewan yang masih dalam kandungan induknya, dan sebagainya.

Menurut sudut pandangan islam selain transaksi jual beli langsung yang diperbolehkan ada juga transaksi jual beli online namun tidak boleh terdapat unsur – unsur mengenai riba, kezaliman, penipuan, serta monopoli. Hal ini tertuang didalam Surah Al – Baqarah (2) : 275 yang artinya “Orang – orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Berdasarkan uraian konteks yang disajikan, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalitas Pada 150K OPTIK”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Pembelian offline dirasa kurang efisien untuk waktu yang dimiliki konsumen, karena melihat tingginya angka penjualan pada market OPTIK 150K.
2. Terdapat sedikit keraguan pada konsumen untuk pembelian secara online karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang diinginkan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh dengan E – Service Quality terhadap E – Loyalty?
2. Apakah terdapat pengaruh dengan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty?

3. Apakah terdapat pengaruh dengan E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur pengaruh antara E – Service Quality terhadap E – Loyalty.
2. Untuk mengukur pengaruh antara E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty.
3. Untuk mengukur pengaruh antara E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman pembaca tentang pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut tentang E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pelaku bisnis sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyelesaian dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I** :Merupakan bab pendahuluan yang dikaji dengan awalan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** :Merupakan bab landasan teoritis terdiri dari teori – teori dari hasil penelitian terdahulu yang relevan seperti, kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu

- BAB III** :Merupakan bab metode penelitian yang memuat uraian mengenai metode dan langkah – langkah penelitian secara operasional. Dalam hal ini mencakup metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik analisis data.
- BAB IV** :Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan mengenai deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.
- BAB V** :Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan rekomendasi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. E – Service Quality

###### a. Pengertian E – Service Quality

Kualitas elektronik service berasal dari adanya timbal balik antara konsumen dan penyedia layanan, hal inilah yang menjadi perbedaan dengan layanan tradisional (Shafiee dan Bazargan, 2018). Di zaman yang semakin pesat ini layanan online sangat penting untuk dapat mempertahankan konsumen, yaitu dengan cara meningkatkan layanan agar para konsumen terus menggunakan website tersebut untuk menggunakan layanan online tersebut.

E – Service Quality dapat diartikan sebagai sebuah situs yang diciptakan untuk membantu serta memfasilitasi baik dari segi pembelian, pembelian dan juga pengiriman suatu produk serta jasa. Selain itu E – Service Quality sangat berperan penting dalam menarik serta mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen di lingkungan e – commerce. Dan E – Service Quality secara umum dianggap sebagai suatu layanan elektronik yang mampu melaksanakan kebutuhan konsumen dan sangat efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara layanan non elektronik dan elektronik yaitu tidak adanya interaksi pribadi antara konsumen dan karyawan dalam perusahaan (Singh, 2019).

Awalnya pembahasan mengenai kualitas layanan elektronik lebih terfokus pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan online. E – Service Quality adalah perkembangan lanjutan dari service quality atau non elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan pengguna internet sebagai medianya. E – Service Quality juga dapat disebut website karena menyampaikan suatu jasa dengan menggunakan media baru (Rahmalia & Chan, 2019).

E – Service Quality dapat diakui karena merupakan aspek penting serta juru kunci dalam mendapatkan keuntungan kompetitif dan salah satu faktor dari retensi jangka panjang terhadap perusahaan yang bergerak di bidang online (Fauzi, 2018).

E – Service Quality memiliki lima dimensi kualitas yaitu kegunaan, desain, kepercayaan, empati, dan informasi. Kegunaan dari lima dimensi tersebut berkaitan dengan penampilan, kemudahan penggunaan dan navigasi, dan gambar yang disampaikan kepada konsumen, contoh mudah yaitu penampilan dan estetika yang menarik (Barnes & Vidgen, 2002).

Menurut sudut pandangan islam selain transaksi jual beli langsung yang diperbolehkan ada juga transaksi jual beli online namun tidak boleh terdapat unsur – unsur riba, kezaliman, penipuan, serta monopoli. Mengingat bahaya dari riba yang sudah di ingatkan di dalam Surah Al – Baqarah (2) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى  
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Dan juga diingatkan kembali di ayat selanjutnya yaitu Surah Al – Baqarah (2) : 278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.

## **b. Dimensi E – Service Quality**

Ada beberapa poin penting menurut Parasuraman et al. (2005) yaitu pengalaman dalam menentukan hasil yang dijalankan pada proses terkait memeriksa E – Service Quality, dimana pada skala item ganda dengan aspek kualitas layanan inti dan empat dimensi yaitu: *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*. Parasuraman et al. (2005) dapat memperoleh dengan empat dimensi berikut:

### **1. System availability**

System Availability (ketersediaan sistem) yang diartikan dalam aspek fungsi teknis yang benar dalam situs.

### **2. Privacy**

Privacy (privasi) yaitu sejauh mana situs tetap aman dan dapat melindungi informasi para konsumen.

### **3. Efficiency**

Efficiency (efisiensi) memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan juga dalam menggunakan situs.

### **4. Fulfillment**

Fulfillment (pemenuhan) yaitu sejauh mana yang dijanjikan dalam suatu pengiriman dan ketersediaan barang yang sudah terpenuhi.

Penelitian ini yang didasarkan oleh penelitian Parasuraman et al. (2005) menggunakan empat dimensi di atas untuk menilai dalam electronic service quality.

## **2. E – Recovery Service Quality**

### **a. Pengertian E - Recovery Service Quality**

Belanja online sering kali membuat pelanggan merasa kurang percaya serta merasa memiliki banyak resiko terhadap pembelian suatu produk yang tidak dilihat langsung. Adanya jaminan layanan sering sekali

digunakan untuk mengurangi kecemasan terhadap resiko dari pembelian secara online.

Kepercayaan pelanggan dapat timbul berdasarkan banyaknya informasi mulai dari informasi layanan, reputasi penjualan, dan komitmen yang dibangun oleh e – commerce tersebut (He & Liu 2008).

Peran penting dari jaminan layanan dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu pencegahan kegagalan, pemulihan kegagalan, dan jaminan layanan. Pencegahan kegagalan dapat dinilai dari langkah – langkah yang diambil untuk menjaga suatu kegagalan pelayanan. Pemulihan kegagalan sendiri dilihat setelah terjadinya kegagalan pelayanan. Sedangkan untuk jaminan layanan diartikan sebagai komitmen yang diberikan untuk suatu layanan secara menyeluruh.

#### **b. Dimensi E - Recovery Service Quality**

Beberapa dimensi dari E - Recovery Service Quality menurut Parasuraman et al. (2005) adalah: responsiveness, compensation dan contact.

##### **1. Compensation**

Compensation (kompensasi) kemampuan hal dalam memberikan suatu imbalan atau ganti rugi kepada konsumen dikarenakan atas masalah yang telah terjadi.

##### **2. Responsiveness**

Responsiveness (respon) merupakan cara bagaimana menanggapi masalah efektif melalui situs.

##### **3. Contact**

Contact (kontak) yaitu ketersediaan suatu bantuan melalui telepon atau perwakilan dengan komunikasi online lainnya.

Penelitian yang telah dipaparkan berdasarkan pada penelitian Parasuraman et al. (2005) dengan menggunakan tiga dimensi tersebut untuk menilai electronic recovery.

### **3. E – Loyalty**

#### **a. Pengertian E – Loyalty**

Dari semua kegiatan yang ada di dalam perusahaan akan dilihat pada hasil akhir yaitu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan. E – Loyalty merupakan cara untuk dapat mengetahui bagaimana suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat melebihi ekspektasi dari konsumen. Menurut pendapat (Felecia, 2016) mengatakan bahwasannya kepuasan pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

E – Loyalty sendiri memiliki banyak sekali perspektif yang berbeda – beda salah satunya adalah evaluasi lanjutan atas hasil penilaian yang diberikan dalam menilai suatu produk. E – Loyalty juga dapat di definisikan sebagai kepuasan yang diberikan konsumen terhadap pembelian yang sudah dilakukan sebelumnya mulai dari pengambilan informasi melalui pembelian, pembayaran, penerimaan, serta pelayanan (Singh, 2019).

Lebih lanjut menurut Hur et al. (2011) mendefinisikan e – loyalty dengan niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali tanpa terjadinya dalam transaksi online. Dalam definisi ini sendiri menganggap loyalitas pelanggan adalah sebagai sikap yang membangun dan juga berpotensi yang menguntungkan untuk keadaan konvensional.

#### **b. Dimensi E – Loyalty**

Ada beberapa E – Loyalty yang dikonsepsikan ke dalam empat bagian dimensi menurut Hur, yaitu cognitive, affective, conative, dan action merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website.

##### **1. Cognitive**

Cognitive (kognitif) yaitu sebagai preferensi, pereferensi tersebut dapat dilakukan pada website lain atau layanan lain yang ada di dalam satu perusahaan.

2. Conative

Conative (konatif) adalah pelanggan yang bersedia meninjau kembali website tersebut.

3. Affective

Affective (afektif) yaitu dari preferensi yang telah tercipta, ketika konsumen telah menyukai suatu barang atau layanan yang telah diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya.

4. Action

Action (tindakan) merupakan level tertinggi dari loyalitas sendiri, yaitu ketika pelanggan telah kembali dan mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan proses pembelian secara online.

**B. Penelitian yang Relevan**

Sebelum dilakukan penelitian, penulis telah mempelajari penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Zenda Ea Brilian, Ratih Tresnati, Nina Maharani (2021)</i> Pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalty Pada	Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan menemukan bahwa E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality berpengaruh positif

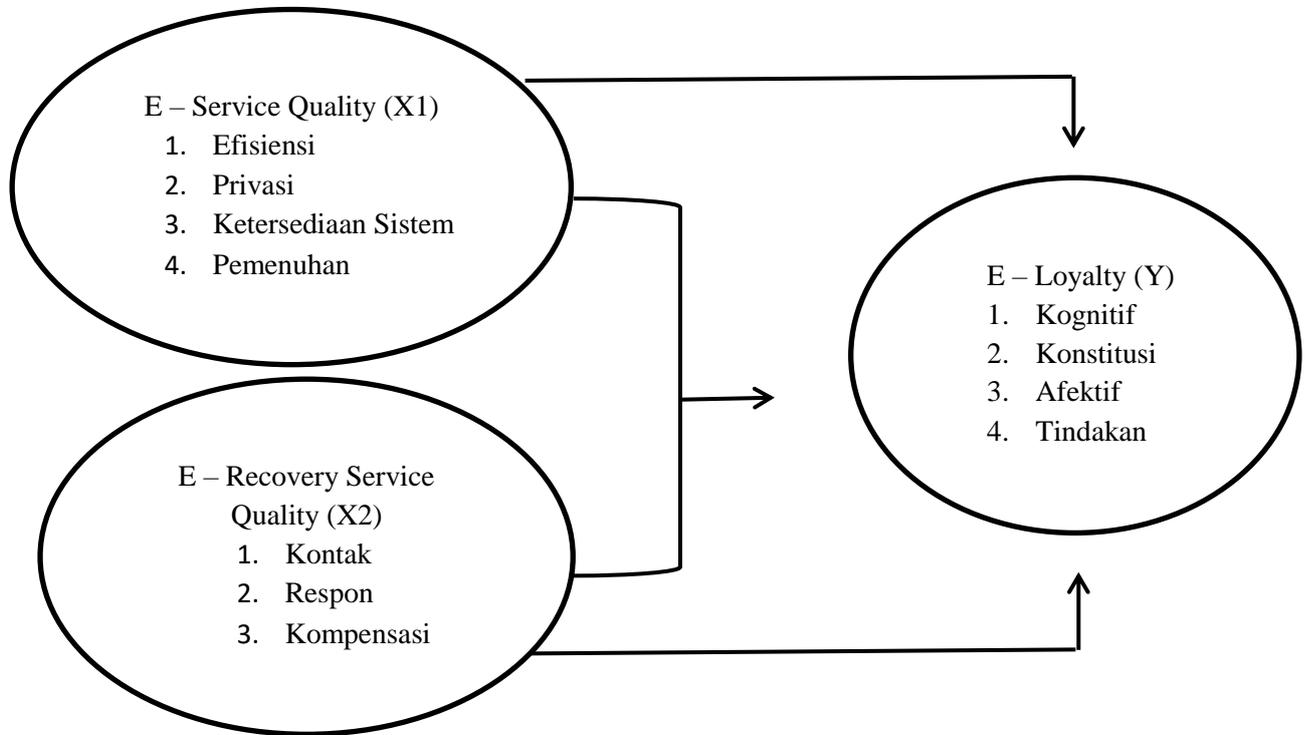
	Pelanggan PT. X Fitur PT. X		signifikan terhadap E – Loyalty pada pelanggan PT.X dengan fitur PT.X
2.	<i>Majid Mohammad Shafiee dan Negin Ahghar Bazargan (2018)</i> Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E – Service Quality and E – Recovery	Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS – SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E – Service Quality dipengaruhi oleh kinerja website dan keamanan informasi yang berdampak pada E – Loyalty.
3.	<i>Beril Dumus, Yesim Uлуу, Sakir Erdem (2013)</i> Which Dimensions Affect Private Shopping E – Customer Loyalty?	Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi E – Service Quality yang paling mempengaruhi E – Loyalty adalah Efficiency. Dimensi E – Recovery yang paling mempengaruhi E – Loyalty adalah Contact.
4.	<i>Putri Rahmalia, Syafruddin Chan (2019)</i> Pengaruh Service Quality dan E –Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi oleh Perceived Value Pada	Metode probability sampling dengan metode cluster sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas layanan untuk melakukan pembelian kembali

	Pelanggan PT TIKI Jalur Nugraha Ekarurir (JNE) Di Kota Banda Aceh		
5.	<i>Anton Tirta Komara (2013) Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Pelanggan E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia</i>	Teknik pengolahan data menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih ditingkatkan. Yang dimana telah terbukti bahwa layanan berbasis elektronik yang secara teori dan hasil penelitian telah terbukti dapat memberikan kepuasan para pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal, namun demikian masih ada hal beberapa unsur layanan yang harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran berupa model konseptual membahas mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, dengan alur fikiran yang logis agar memberikan hasil kesimpulan berupa hipotesis.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah *electronic loyalty* yang dipengaruhi oleh *electronic service quality* dan *electronic recovery*. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{0_1}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan mengenai E – Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK.

$H_{a_1}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel E – Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK.

$H_{0_2}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan mengenai E – recovery Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK.

$H_{a_2}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK.

$H_{0_3}$  : Tidak ada pengaruh signifikan mengenai E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK.

$H_{a_3}$  : Ada pengaruh signifikan mengenai E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK.

Untuk melihat tingkat signifikan pengaruh antar variabel dapat dilihat dari hasil *path coefficient*. Sedangkan untuk pengujian hipotesis di dasarkan pada Dasar Pengambilan Keputusan (DPK), dimana dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan antara *p – value* dengan *alpha* (tingkat kesalahan) sebesar 5% ( $\leq 0,05$ ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Untuk penelitian yang akan dilakukan kali ini dengan pendekatan penelitian metode kuantitatif. Yang pada umumnya dengan pengumpulan analisis data dan memerlukan waktu yang relatif singkat.

Strategi yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui E – Quality Service (X1) dan E – Recovery (X2). Tujuan dengan menggunakan penelitian asosiatif yaitu untuk dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh e – quality service dan e – recovery terhadap e – loyalty pada optik 150k.

Pada bagian ini jenis dalam penelitian ini menggunakan dari metode survey, yang dimana pada pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling yang akan ditujukan kepada pelanggan Optik 150K.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Dalam penelitian ini dilakukan, penulis melakukan penelitian pada Optik 150K di Jl. Karya Dame Komplek Karya Quality No. 25D, Medan.

##### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan dimulai dari bulan Maret 2022 sampai bulan Desember 2022. Waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Bulan/Tahun									
	Maret 22	April 22	Mei 22	Jun 22	Jul 22	Ags 22	Sep 22	Okt 22	Nov 22	Des 22
Pengajuan judul										
Penyusunan proposal										
Bimbingan proposal										
Seminar proposal										
Pengumpulan data										
Bimbingan skripsi										
Sidang skripsi										

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sedangkan Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang akan diambil dari populasi harus betul – betul representative (mewakili).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang telah berbelanja pada 150K OPTIK yang berjumlah 340 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:141) dengan asumsi harus berdistribusi normal homogeny serta populasi sudah diketahui (Riduwan dan Koncoro, 2008:44). Rumus yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 10%

Maka:

$$n = \frac{340}{1+340 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{340}{1+340 (0,01)}$$

$$n = \frac{340}{1+3,4}$$

$$n = \frac{340}{4,4}$$

$$n = 70$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas peneliti akan membagikan kuesioner kepada para pelanggan sebanyak 70 responden untuk disebarkan.

#### **D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang digunakan ada 2 jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam variabel terikat penelitian ini adalah E – Loyalty (Y), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah E – Quality Service dan E – Recovery (X).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan faktor penting karena berasal dari data yang diperoleh selama penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengamati langsung data informasi yang akan diteliti untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat pada 150K OPTIK.

##### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu (Abdillah bin Hartono, 2015). Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara kuesioner yang disampaikan kepada masing – masing responden yang dipilih.

**Tabel 3.2**

**Tabel Kisi – Kisi Angket**

No.	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Jumlah butir dan Nomor butir
		Kemampuan dalam melindungi informasi	1,2

1.	Electronic Service Quality (X1)	konsumen	
		Keakuratan pemesanan produk konsumen	3,4
		Kemudahan dalam menggunakan website	5,6
		Kemudahan dalam bertransaksi	7,8,9
2.	Electronic Recovery Service Quality (X2)	Kemampuan dalam menangani masalah	10,11
		Kemampuan dalam menyediakan garansi produk	12,13
		Pengembalian yang efektif melalui situs	14,15
		Kemampuan untuk memberikan kompensasi pada masalah konsumen	16,17
		Ketersediaan bantuan melalui telepon atau penanganan secara online	18,19
		Kemampuan dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumen	20,21
3.		Informasi yang dibagikan oleh konsumen	22,23
		Niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa akan datang	24,25

	E – Loyalty (Y)	Respon negatif yang terjadi ketika pelanggan tidak puas untuk membantu meningkatkan pelayanan	26,27
--	-----------------	---	-------

Dalam penelitian kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan data yang diberikan kepada pelanggan yang membeli kacamata. Metode kuesioner digunakan karena lebih praktis dan dapat didistribusikan secara bersamaan kepada responden. Selain itu, responden dapat menjawab sesuai dengan kecepatan mereka dari instrumen atau kuesioner dan diberi pertanyaan yang sama bahwa semua responden memiliki pilihan dan bobot untuk setiap pertanyaan, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2015

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

### **3. Analisis Tabulasi Silang (*crosstabs*)**

Menurut Simamora (2004:244) tabulasi silang merupakan alat statistik yang dapat dipakai melihat distribusi frekuensi dari kombinasi asdua atau lebih variabel. Menurut Santoso dan

Tjiptono (2002:99) menggunakan metode statistik atau biasa disebut dengan rumus statistik ditentukan oleh beberapa faktor:

- a. Jenis data yang diolah yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio.
- b. Jumlah variabel, apakah univariate (satu variabel) atau multivariate (dua atau lebih variabel).

Metode tabulasi silang merupakan tabel dua atau lebih variabel yang digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antar dua atau lebih variabel kategorial. Santoso dan Tjiptono (2004:137) menyatakan bahwa variabel yang dianalisa dengan metode ini adalah variabel yang bersifat kualitatif yaitu variabel yang memiliki skala nominal. Tabulasi silang merupakan cara termudah melihat asosiasi dalam sejumlah data dengan perhitungan persentase. Tabulasi silang merupakan salah satu alat yang paling berguna untuk mempelajari hubungan diantara variabel-variabel karena hasilnya mudah dikomunikasikan.

Tabulasi silang dapat memberikan masukan atau pandangan mengenai sifat hubungan, karena penambahansatu atau lebih variabel pada analisis kualifikasi silang dua arah adalah dengan mempertahankan masing masing variabel tetap konstan. Tabulasi silang dapat digunakan jika :

- a. Salah satu variabel bersifat kuantitatif dan lainnya kuantitatif.
- b. Kedua variabel berupa variabel kuantitatif.

Sisi kolom sebelah kiri dan baris atas menyatakan kelas untuk kedua variabel yang digunakan. Untuk menginterpretasikan hasil pengolahan data pada tabulasi silang, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Apakah tingkat asosiasi antar variabel yang diukur tersebut signifikan atau tidak.

- b. Seberapa kuat tingkat asosiasi antar variabel yang diukur tersebut.

Variabel-variabel yang dipaparkan dalam suatu tabel tabulasi silang berguna untuk:

1. Menganalisis hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi.
2. Melihat bagaimana kedua atau beberapa variabel berhubungan.
3. Mengatur data untuk keperluan analisis statistik.
4. Untuk mengadakan kontrol terhadap variabel tertentu sehingga dapat dianalisis tentang ada tidaknya hubungan palsu (*spurious relations*).
5. Untuk mengecek apakah terdapat kesalahan-kesalahan dalam kode ataupun jawaban dari daftar pertanyaan (*kuisisioner*).

Kelompok atau katagori dalam tabulasi silang ini ditampilkan dalam tabel dengan bentuk baris dan kolom berikut :

**Tabel 3.4**  
**Analisis tabulasi silang (*crosstab*)**

Variabel X	Variabel Y				Total
	F1	F2	F3	F4	
X .1.1	n 1.1	n 1.2	n 1.3	n 1.4	n
Total %	%	%	%	%	Total %
X.1.2	n 2.1	n 2.2	n 2.3	n 2.4	n
Total %	%	%	%	%	Total %
Total	n	n	n	n	n
Total %	Total %	Total %	Total %	Total %	Total %

Keterangan:

X : variabel X

f: frekuensi

n : jumlah sampel

Simamora (2004:245) menyatakan tabel 3.4 menjelaskan bahwa dalam tabulasi silang, variabel-variabel yang dilibatkan ditempatkan dalam baris dan kolom. Pada baris ditempatkan variabel Y dan pada kolom ditempatkan variabel X. Sebetulnya walaupun posisi dibalik kesimpulan tidak berubah. Namun ada ketentuan yang mengatakan bahwa variabel independen ditempatkan pada baris dan variabel dependen ditempatkan pada kolom.

## **F. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk menentukan kemampuan alat penilaiann untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008).

Penelitian yang dilakukan untuk dapat mengetahui adanya korelasi atau tidak dibutuhkan dengan bantuan tabel korelasi product moment. Analisis ini dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari keseluruhan item. Item masalah yang secara signifikan terkait dengan skor total menunjukkan bahwa item – item ini dapat memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap valid. Jika  $r$  menghitung  $\geq$  tabel  $r$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Program yang akan digunakan untuk menguji validitas dan realibitas yaitu program komputer statistical program *for social*

*scients instrumen* (SPSS) versi 16 terdiri dari uji validitas dan realibitas.

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

## 2. Uji Realibitas

Realibitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Sugiharto dan Sijuntak, 2006).

Tinggi rendahnya realibitas, secara empirik dinyatakan dengan suatu angka yang disebut nilai koefisien realibitas. Realibitas tinggi diwakili oleh nilai  $r_{xx}$  mendekati dengan angka 1. Secara umum, realibitas dianggap cukup memuaskan, jika  $\geq 0,0700$ .

Pengujian realibitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini membentuk kuesioner dan skala multi level. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Realibitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\Sigma\sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap – tiap item

$\sigma_t^2$  = Varian total

## **G. Teknik Analisa Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data normal, jika Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed) > a 0,05*).

#### **b. Uji Multikolineritas**

Menurut Ghazali (2012: 105) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/ tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi tentang ketergantungan variabel dependent (terikat) dan satu atau lebih variabel independent (bebas). Tujuannya adalah untuk memperkirakan dan memprediksi rata – rata keseluruhan atau nilai variabel dependent berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel independent. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara e service quality, e recovery service quality dan e loyalty sebagai dependent. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dalam teknik analisis regresi linear berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = \sigma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y1 = E – Loyalty

X1 = E – Service Quality

X2 = E – Recovery Service Quality

$\alpha$  = Konstanta Regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Error

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y, peneliti menggunakan pengujian sebagai berikut (Imam Ghazali, 2011):

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Ketika melakukan menganalisis data, perlu untuk menguji apakah hubungan antara variabel independent dan variabel dependent adalah benar. Pengujian ini untuk menguji bahwa setiap variabel bebas (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai antara t hitung dengan t tabel. Untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Variabel Independent tidak berpengaruh terhadap variabel Dependent.

$H_a$  : Variabel Independent berpengaruh positif terhadap variabel Dependent.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independent bersama – sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependent. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tidak semua parameter simultan nol, dan hipotesis nol yang diuji ( $H_0$ ) adalah semua parameter dalam model sama dengan nol.

#### c. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  digunakan untuk menunjukkan seberapa besar antara dari dua variabel yang diteliti mempengaruhi, sehingga koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan mengasumsikan faktor selain variabel, dan dianggap konstan atau tetap (ibid).

Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan sebagai kemampuan variabel independent untuk menginterpretasikan variabel dependent yang terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independent menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependent.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah 150K OPTIK**

Berawal dari keinginan melakukan usaha dan niat kuat, maka berdirilah 150K OPTIK. 150K OPTIK merupakan salah satu toko yang menjual produk kacamata. Awal mula berdirinya 150K OPTIK yaitu dimulai di tahun 2014, pertama kali menjajakan kacamata dengan berkeliling “Door to Door” dengan mengendarai honda kharisma, sehingga sampai detik ini 150K OPTIK masih beroperasi dengan baik dan sudah membuka cabang yang berada di Jl. Dr. Mansyur No.65.

150K OPTIK adalah sebuah brand yang bergerak di eyewear services, dengan berbekal pengalaman bertahun – tahun di bidang kacamata, 150K OPTIK berkomitmen akan selalu memberikan pelayanan tercepat dan terbaik untuk kepuasan berbelanja customer. 150K OPTIK juga memberikan produk – produk kacamata yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Banyak pilihan kacamata yang menarik dari pelayanan terbaik di 150K OPTIK yang bisa disesuaikan dengan keinginan para customer. 150K OPTIK juga menyediakan penyetulan kacamata dan pemasangan lensa.

150K OPTIK yang berlokasi di Jl. Karya Dame No.25D Kota Medan, yang tepatnya di Komplek Karya Quality. Seiring perkembangan zaman mekanisme transaksi yang berlangsung memiliki 2 cara, yaitu customer datang langsung ke 150K OPTIK untuk melihat atau mau melakukan transaksi pembelian dan yang kedua dengan sistem online, yaitu customer bisa berkonsultasi terlebih dahulu melalui via whatsapp dan instagram. Dan kemudian melakukan pembayaran secara transfer.

Dalam hal ini 150K OPTIK menggunakan aplikasi instagram yang followersnya mencapai 104 ribu pengikut. Toko 150K OPTIK Kota

Medan menggunakan instagram dan whatsapp sejak tahun beroperasi dan penjualan semakin hari semakin bertambah.

## 2. Motto, Visi dan Misi

### a. Motto

“Best Quality with Best Price Best Services”

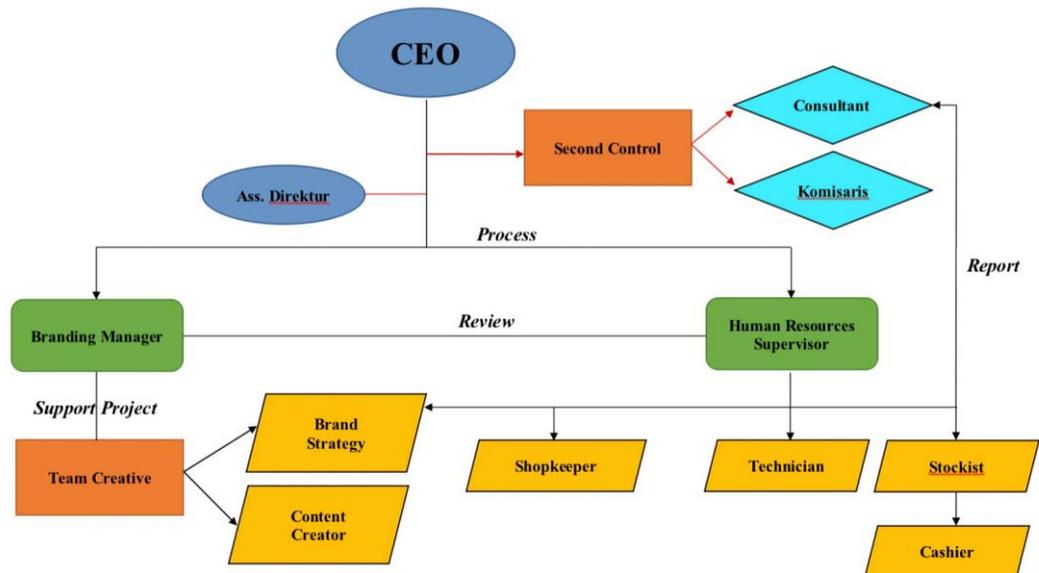
### b. Visi

Di tahun 2024 menjadi salah satu Optik yang berkembang pesat dan luas di tingkat Nasional

### c. Misi

- 1) Menjadi Optik terbaik yang memberikan pelayanan prima dan kepuasan pada customer.
- 2) Menjadi Optik Nomor 1 pilihan customer dengan ke profesionalisme oleh karyawan dan karyawan kami.
- 3) Meningkatkan pelayanan dan service terbaik untuk customer kami.

## 3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi 150K OPTIK

#### 4. Logo 150K OPTIK



**Gambar 4. 2**

**Logo 150K OPTIK**

#### **B. Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah konsumen berlangganan produk 150K OPTIK. Pengolahan data dalam bentuk kuesioner ini masing – masing dari 8 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (*E-Service Quality*), 12 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (*E-Recovery Service Quality*), dan 5 item pernyataan untuk variabel Y (*E-Loyalty*). Kuesioner ini diberikan kepada 70 pelanggan 150K OPTIK yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala Likert Sumated Rating agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1**

**Skala Likert**

<b>Opsi</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality) dan variabel terikat (E-Loyalty).

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan dari 150K OPTIK sebanyak 70 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin maupun usia. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	29	41,4%
2.	Perempuan	41	58,6%
Total		70	100%

*Sumber : Pengolahan data, 2022*

Dapat diketahui bahwa sampel jenis kelamin laki – laki sebanyak 29 orang (41,4%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (58,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa customer pada 150K OPTIK didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

#### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<15 tahun	1	1,4%
2.	16 – 20 tahun	10	14,3%
3.	21 – 25 tahun	56	80,0%
4.	>26 tahun	3	4,3%
Total		70	100%

*Sumber : Pengolahan data, 2022*

Dapat diketahui bahwa sampel usia <15 Tahun sebanyak 1 orang (1,4%), yang memiliki usia 16 – 20 Tahun sebanyak 10 orang (14,3%), yang memiliki usia 21 – 25 Tahun sebanyak 56 orang (80,0%), dan yang memiliki usia >26 Tahun sebanyak 3 orang (4,3%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa usia 21 – 25 Tahun memiliki jumlah terbanyak.

### C. Penyajian Data

Dibawah ini akan dilampirkan presentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

#### a. Variabel E – Service Quality ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**

**Presentase Jawaban Responden E – Service Quality ( $X_1$ )**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	45,7	33	47,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100%
2	36	51,4	25	35,7	5	7,1	3	4,3	1	1,4	70	100%
3	37	52,9	32	45,7	0	0	1	1,4	0	0	70	100%
4	36	51,4	31	44,3	3	4,3	0	0	0	0	70	100%
5	36	51,4	30	42,9	4	5,7	0	0	0	0	70	100%
6	39	55,7	25	35,7	6	8,6	0	0	0	0	70	100%
7	33	47,1	32	45,7	5	7,1	0	0	0	0	70	100%
8	39	55,7	27	38,6	4	5,7	0	0	0	0	70	100%

*Sumber : Pengolahan data, 2022*

Dari tabel diatas presentasi jawaban dengan memilih sangat setuju tertinggi 55,7% terendah 45,7%, responden memilih setuju dengan presentasi tertinggi 47,1% terendah 35,7%, responden memilih kurang setuju dengan presentasi tertinggi 8,6% terendah 4,3%, responden memilih tidak setuju dengan

presentasi tertinggi 4,3% terendah 1,4%, dan responden memilih sangat tidak setuju presentasi tertinggi 1%.

**b. Variabel E – Recovery Service Quality ( $X_2$ )**

**Tabel 4.5**  
**Presentase Jawaban Responden E – Recovery Service Quality ( $X_2$ )**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	50,0	31	44,3	4	5,7	0	0	0	0	70	100%
2	38	54,3	30	42,9	2	2,9	0	0	0	0	70	100%
3	36	51,4	31	44,3	2	2,9	1	1,4	0	0	70	100%
4	29	41,4	28	40,0	8	11,4	4	5,7	1	1,4	70	100%
5	28	40,0	34	48,6	6	8,6	2	2,9	0	0	70	100%
6	26	37,1	34	48,6	7	10,0	3	4,3	0	0	70	100%
7	30	42,9	32	45,7	5	7,1	2	2,9	1	1,4	70	100%
8	26	37,1	38	54,3	5	7,1	1	1,4	0	0	70	100%
9	39	55,7	28	40,0	3	4,3	0	0	0	0	70	100%
10	39	55,7	29	41,4	2	2,9	0	0	0	0	70	100%
11	38	54,3	26	37,1	5	7,1	1	1,4	0	0	70	100%
12	35	50,0	31	44,3	4	5,7	0	0	0	0	70	100%

*Sumber : Pengolahan data, 2022*

Dari tabel diatas presentasi jawaban dengan memilih sangat setuju tertinggi 55,7% terendah 37,1%, responden memilih setuju dengan presentasi tertinggi 48,6% terendah 37,1%, responden memilih kurang setuju dengan presentasi tertinggi 11,4 terendah 2,9%, responden memilih tidak setuju dengan presentasi tertinggi 4,7% terendah 1,4%, dan responden memilih sangat tidak setuju presentasi tertinggi 1,4%.

c. Variabel E – Loyalty (Y)

**Tabel 4.6**  
**Presentase Jawaban Responden E – Loyalty (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	47,1	32	45,7	3	4,3	0	0	2	2,9	70	100%
2	35	50,0	30	42,9	3	4,3	1	1,4	1	1,4	70	100%
3	32	45,7	30	42,9	4	5,7	3	4,3	1	1,4	70	100%
4	26	37,1	27	38,6	8	11,4	6	8,6	3	4,3	70	100%
5	20	28,6	24	34,3	8	11,4	11	15,7	7	10,0	70	100%

*Sumber : Pengolahan data, 2022*

Dari tabel diatas responden yang memilih jawaban sangat setuju dengan presentase tertinggi 50,0% terendah 28,6%, responden yang memilih jawaban setuju dengan presentase tertinggi 45,7% terendah 34,3%, responden yang memilih jawaban kurang setuju dengan presentase tertinggi 11,4% terendah 4,3%, responden yang memilih jawaban tidak setuju dengan presentase tertinggi 15,7% terendah 1,4%, dan responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase tertinggi 10,0%.

**D. Hasil Penelitian**

**1. Uji Kualitas**

**a. Uji Validitas**

Tujuan uji validitas dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar – benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau

nilai signifikan  $< 0,05$  maka pernyataan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah  $0,05$  dengan  $N = 70$ . Sedangkan untuk mendapatkan  $r$  tabel dilakukan dengan melihat tabel *product momen* dengan  $df = N - 2$ . Dalam penelitian ini jumlah responden  $70$ , sehingga  $df = 70 - 2 = 68$ , maka besar  $r_{tabel}$  adalah  $0,235$

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas E – Service Quality ( $X_1$ )**

Variabel	Item	Pearson Correlation (hitung)	r tabel	Keterangan
E – Service Quality ( $X_1$ )	X1	0,693	0,235	Valid
	X2	0,545	0,235	Valid
	X3	0,650	0,235	Valid
	X4	0,667	0,235	Valid
	X5	0,654	0,235	Valid
	X6	0,667	0,235	Valid
	X7	0,670	0,235	Valid
	X8	0,723	0,235	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2022*

Berdasarkan hasil uji validitas atas e – service quality, bahwa dari 8 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari  $0,235$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas E – Recovery Service Quality ( $X_2$ )**

Variabel	Item	Pearson Correlation (hitung)	r tabel	Keterangan
E – Recovery Service Quality	X2.1	0,613	0,235	Valid
	X2.2	0,638	0,235	Valid
	X2.3	0,687	0,235	Valid
	X2.4	0,518	0,235	Valid

(X <sub>2</sub> )	X2.5	0,774	0,235	Valid
	X2.6	0,619	0,235	Valid
	X2.7	0,542	0,235	Valid
	X2.8	0,731	0,235	Valid
	X2.9	0,704	0,235	Valid
	X2.10	0,731	0,235	Valid
	X2.11	0,749	0,235	Valid
	X2.12	0,775	0,235	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas atas e – service quality, bahwa dari 12 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,235.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas E – Loyalty (Y)**

Variabel	Item	Pearson Correlation (hitung)	r tabel	Keterangan
E – Loyalty (Y)	Y1	0,534	0,235	Valid
	Y2	0,647	0,235	Valid
	Y3	0,625	0,235	Valid
	Y4	0,594	0,235	Valid
	Y5	0,404	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas atas e – service quality, bahwa dari 8 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,235.

## b. Uji Realibitas

Uji realibitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian realibitas dapat digunakan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian realibitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Realibitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mendapatkan hasil nilai realibitas dari responden, yaitu:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Realibitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Status
E – Service Quality ( $X_1$ )	0,881	8	Realibel
E – Recovery Service Quality ( $X_2$ )	0,921	12	Realibel
E – Loyalty (Y)	0,823	5	Realibel

*Sumber: Data diolah SPSS 2022*

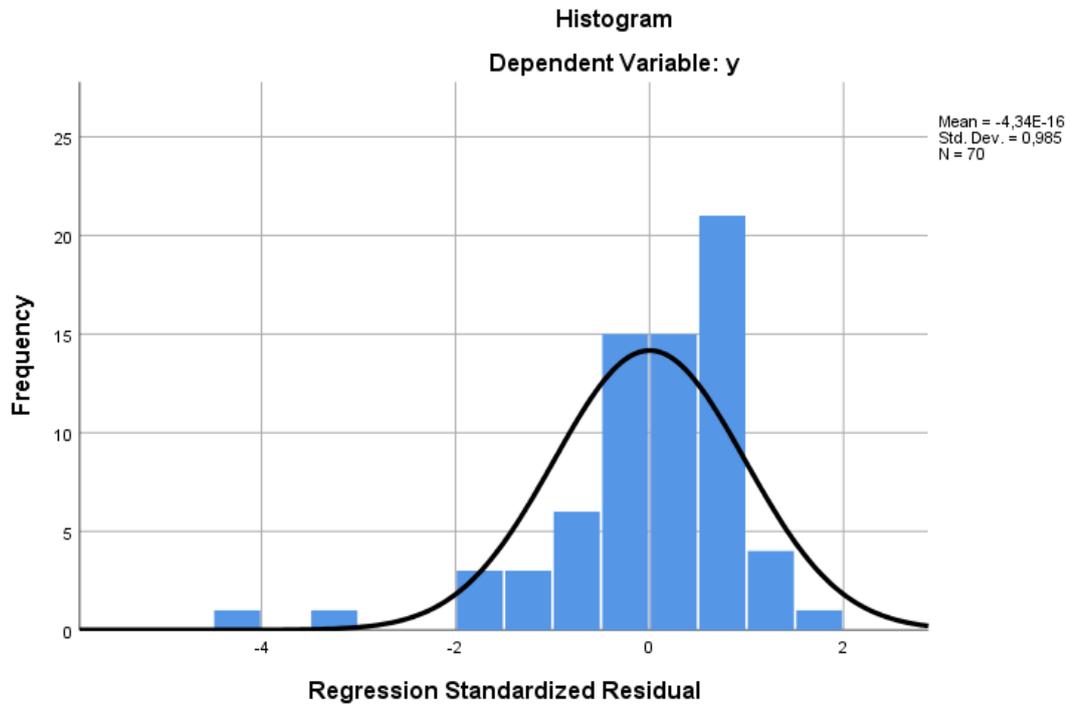
Berdasarkan tabel, pada nilai *alpha* variabel  $X_1$  adalah  $0,881 > 0,235$  yang menunjukkan rhitung lebih besar daripada rtabel, pada variabel  $X_2$  adalah  $0,921 > 0,235$  yang menunjukkan bahwa rhitung lebih besar daripada rtabel, dan variabel Y  $0,823 > 0,235$  yang menunjukkan bahwa rhitung lebih besar daripada rtabel. Berdasarkan data diatas variabel penelitian ini dinyatakan realibel dan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dipercaya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

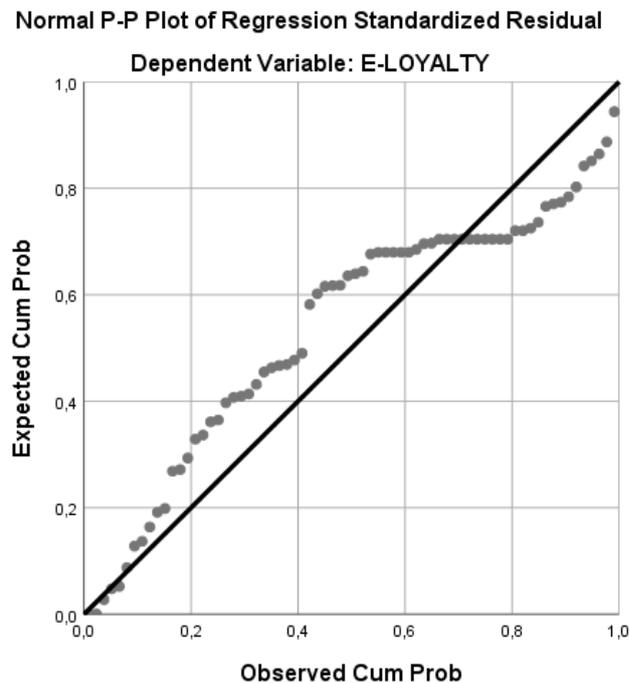
Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki distribusi

normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.3 Histogram**

Gambar diatas merupakan grafik histogram hasil uji normalitas. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell).



Sumber : Data diolah SPSS 2022

**Gambar 4.4 Uji Normalitas**

Kriteria pengujian:

- a) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
- b) Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

Pada P – P Plot terlihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel dependent lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independent dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independent dengan variabel

dependent yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai Tolerance
  - a. Jika tolerance  $> 0,10$  = Tidak terjadi multikolinearitas
  - b. Jika tolerance  $< 0,10$  = Terjadi multikolinearitas
2. Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor)
  - a. Jika VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas
  - b. Jika VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E – Service Quality	,295	3,391
	E – Recovery Service Quality	,295	3,391

a. Dependent Variable: E – Loyalty

*Sumber : Pengolahan data SPSS 2022*

Berdasarkan dari tabel 4.9 adalah hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai tolerance  $0,295 \geq 0,1$  dan nilai VIF  $3,391 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

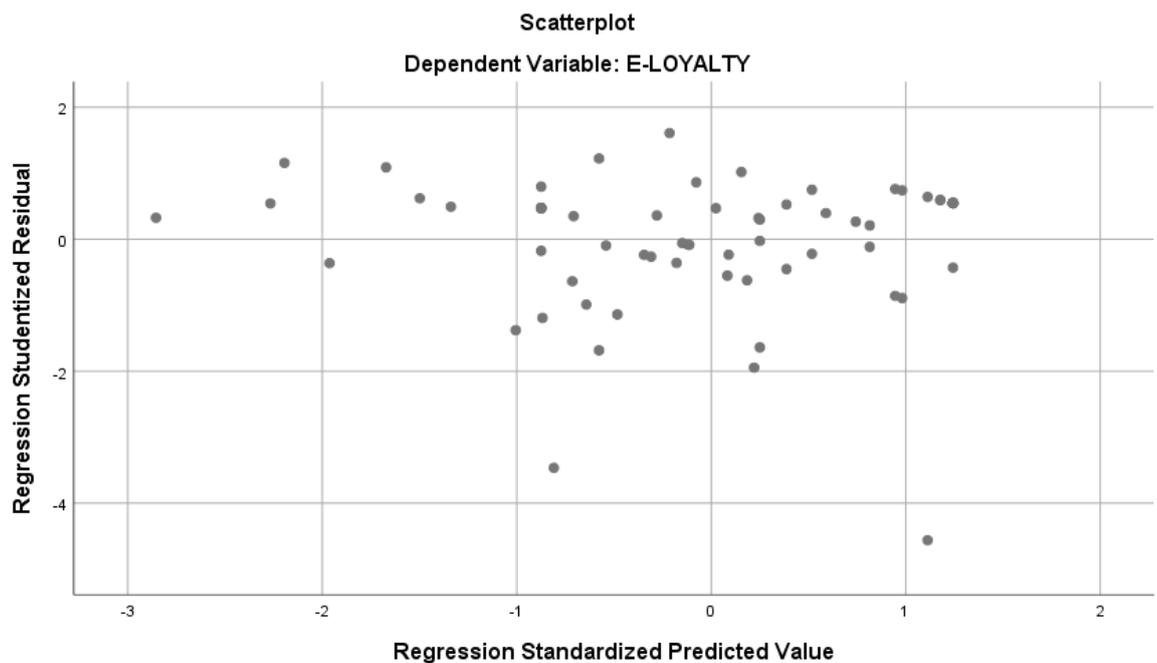
### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar analisis nya yaitu sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik membentuk suatu pola yang terutama setelah terjadi heterokedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



*Sumber : Data diolah SPSS 2022*

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik – titik tertentu serta tersebar baik diatas maupun diatas angka satu sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independent maupun dependent.

**d. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.12**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,584	3,542		-,165	,870
	SERVICE QUALITY	,376	,180	,380	2,094	,040
	RECOVERY	,148	,114	,234	1,292	,000

a. Dependent Variable: LOYALTY

*Sumber : Data diolah SPSS 2022*

Dari tabel diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$= -0,584 + 0,376 + 0,148 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai constant (*a*) sebesar 10,584 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel E – Service Quality, dan E – Recovery Service Quality dianggap constant maka nilai E – Loyalty (*Y*) sebesar 10,584.
- b. Nilai koefisien Regresi E – Service Quality (*X*<sub>1</sub>) sebesar 0,376 dengan tanda positif menyatakan apabila E – Service Quality naik satu dengan

asumsi variabel lainnya konstant, maka e – loyalty (Y) akan naik sebesar 0,376

- c. Nilai koefisien regresi E – Recovery Service Quality ( $X_2$ ) sebesar 0,148 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila tingkat E – Recovery Service Quality naik satu dengan asumsi variabel lainnya konstan, E – Recovery Service Quality akan naik sebesar 0,148.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial dengan Ttest (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji – t atau t test ini paling sering digunakan saat membandingkan model statistik yang telah dipasang ke kumpulan dat, untuk mengidentifikasi model yang paling sesuai dengan populasi dari mana data dijadikan sampel.

**Tabel 4.13**  
**Uji Parsial (Uji T)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,584	3,542		-,165	,870
	SERVICE QUALITY	,376	,180	,380	2,094	,040
	RECOVERY	,148	,114	,234	2,551	,000

a. Dependent Variable: LOYALITY

*Sumber : Data diolah SPSS 2022*

Dasar pengambilan keputusan:

t hitung > t tabel, maka H0 ditolak, H1 diterima

t hitung < t tabel, maka H0 diterima, H1 ditolak.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% maka nilai  $\alpha = 0,05$

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

(n) = responden

(k) = variabel bebas

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 70 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 67)$$

$$t \text{ tabel} = 1,99$$

1. Berdasarkan output Coefficient diperoleh Signifikansi  $X_1$  terhadap Y  $0,040 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,094 > t \text{ tabel } 1,99$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y
2. Berdasarkan output Coefficient diperoleh Signifikansi  $X_2$  terhadap Y  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,551 > 1,99$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y.

### **b. Uji Simultan dengan Ftest (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat didalam nya tabel Anova, tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

- 2) Jika nilai sig < 0,05, maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

Dasar pengambilan pada F hitung:

- 1) Jika nilai F hitung < F tabel, maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan
- 2) Jika nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

**Tabel 4.14**  
**Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,683	2	175,842	17,965	,000 <sup>b</sup>
	Residual	655,802	67	9,788		
	Total	1007,486	69			

a. Dependent Variable: LOYALITY

b. Predictors: (Constant), RECOVERY, SERVICE QUALITY

*Sumber : Data diolah SPSS 2022*

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,965 > F$  tabel 3,13, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y.

**c. Uji Dterminasi Rsquare ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauh berapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Maka dapat diketahui sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,330	3,129

a. Predictors: (Constant), RECOVERY, SERVICE QUALITY

*Sumber : Data diolah SPSS 2022*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R-square dengan nilai sebesar 0,330. Yang artinya adalah pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 3,30%.

### **E. Interpretasi Hasil Analisis Data**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK yaitu:

#### **1. Pengaruh E – Service Quality Terhadap E – Loyalty**

Pada penelitian ini peneliti fokus pada E – Service Quality dalam produk *eyewear*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E – Service Quality terhadap E – Loyalty.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh E – Service Quality ( $X_1$ ) terhadap variabel E – Loyalty (Y) adalah sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,094 > t$  tabel 1,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh E – Service Quality terhadap E – Loyalty (Y).

Dalam penelitian ini, pernyataan tertinggi menurut responden yang ada di 150K OPTIK adalah “Website 150K OPTIK mudah untuk diakses”, artinya dengan adanya website yang disediakan oleh 150K OPTIK

memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian online secara mudah.

## **2. E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalty**

E – Recovery Service Quality merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi kegagalan atau ketidakpuasan konsumen atas layanan yang diberikan secara elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara garansi produk terhadap konsumen.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh E – Recovery Service Quality ( $X_2$ ) terhadap variabel E – Loyalty (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,551 > 1,99$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty (Y).

Dalam penelitian ini, pernyataan tertinggi menurut responden yang ada di 150K OPTIK adalah “150K OPTIK menyediakan informasi nomor telepon toko” artinya 150K OPTIK memudahkan para konsumen ketika ada terjadi sesuatu di barang yang dibeli maka konsumen tidak perlu untuk kembali datang ke toko, cukup menelpon pihak 150K OPTIK untuk memberitahukan kerusakan pada barang.

## **3. Pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalty**

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dapat diperoleh bahwa untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,965 > F$  tabel 3,13. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y.

Berdasarkan angka Rsquare atau koefisien determinasi diketahui yaitu dengan nilai sebesar 0,330 yang artinya pengaruh variabel E – Service Quality ( $X_1$ ) dan E – Recovery Service Quality ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel E – Loyalty (Y) adalah sebesar 3,30%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. E – Service Quality secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK diperoleh angka signifikan sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,094 > t$  tabel  $1,99$ .
2. E – Recovery Service Quality secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK diperoleh angka signifikan sebesar  $0,201 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,292 < 1,99$ .
3. Hasil perhitungan Uji F (Uji Simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,965 > F$  tabel  $3,13$ , hasil ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality secara simultan terhadap E – Loyalty.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran dari peneliti yaitu:

1. Diharapkan kepada 150K OPTIK untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Karena dengan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen dan selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
2. Bagi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen mengenai E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK

3. Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam serta menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

# LAMPIRAN

**Jawaban Responden Variabel E – Service Quality (X1)**

RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
1	5	5	5	4	4	4	4	5	36
2	5	5	5	5	4	4	4	5	37
3	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	3	3	4	3	28
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
6	4	5	4	4	5	5	4	5	36
7	5	5	5	5	5	5	3	5	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	5	5	4	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	4	4	4	3	3	5	29
15	5	5	5	5	4	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	4	5	4	5	4	5	5	5	37
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	1	5	5	5	5	5	5	36
26	4	2	5	5	4	4	4	4	32
27	4	4	4	5	4	5	4	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	5	5	5	5	5	5	39
30	3	2	4	5	5	4	5	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	3	4	3	4	4	30
34	4	4	4	3	3	3	3	4	28
35	3	3	4	3	4	3	3	3	26
36	4	5	5	4	4	4	4	4	34
37	4	5	4	4	5	5	5	4	36
38	4	3	2	4	3	4	3	3	26

39	4	4	5	5	4	5	4	3	34
40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
41	5	4	5	4	5	4	4	4	35
42	4	4	4	4	3	3	4	5	31
43	4	4	5	5	4	5	4	5	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	4	5	5	4	4	4	4	4	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	4	4	4	4	4	4	31
56	4	5	4	4	4	4	4	5	34
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	5	5	5	5	5	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	5	5	4	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	2	4	5	5	5	4	4	33
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	3	3	5	5	5	5	5	4	35
67	4	4	4	5	4	5	5	4	35
68	5	5	4	5	5	5	5	4	38
69	5	5	4	4	5	5	5	4	37
70	4	5	5	4	4	4	4	4	34

**Jawaban Responden Variabel E – Recovery Service Quality (X2)**

RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	55
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	54
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	38
5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	50



47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
48	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	56
49	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	4	4	41
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
59	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
67	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52
68	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
69	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
70	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	54

### Jawaban Responden Variabel E – Loyalty (Y)

RESP.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	2	2	16
2	5	5	5	4	4	23
3	5	5	5	5	1	21
4	4	4	4	4	3	19
5	3	4	4	5	4	20
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	4	4	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25

14	3	4	4	3	1	15
15	5	5	5	4	1	20
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	5	5	4	23
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	4	2	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	3	1	19
26	4	4	4	4	2	18
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	4	2	2	16
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	3	3	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	2	2	15
36	4	4	4	4	3	19
37	5	5	4	4	4	22
38	4	3	3	3	4	17
39	3	4	4	3	1	15
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	4	4	4	19
42	4	4	3	3	3	17
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	2	2	2	14
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	1	2	4	1	1	9
48	4	5	4	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	2	22
52	4	4	2	2	2	14
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	4	21

55	4	4	4	3	4	19
56	4	5	5	5	3	22
57	5	5	4	3	2	19
58	1	1	1	1	4	8
59	5	5	5	5	2	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	4	4	19
62	4	5	5	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	2	2	2	16
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	4	3	20
69	4	4	5	1	1	15
70	4	4	5	4	3	20

### Uji Validitas X1

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	104,09	137,964	,693	,939
X2	104,16	136,279	,545	,941
X3	103,97	139,159	,650	,940
X4	104,00	138,957	,667	,940
X5	104,01	138,739	,654	,940
X6	104,00	137,797	,667	,940
X7	104,07	138,241	,670	,940
X8	103,97	137,767	,723	,939

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### Uji Validitas X2

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	104,03	139,333	,613	,940
X2.2	103,96	139,723	,638	,940
X2.3	104,01	137,898	,687	,940
X2.4	104,33	136,282	,516	,942
X2.5	104,21	134,693	,774	,938
X2.6	104,29	136,468	,619	,940
X2.7	104,21	137,243	,542	,941
X2.8	104,20	136,771	,731	,939
X2.9	103,96	138,447	,704	,939
X2.10	103,94	138,547	,731	,939
X2.11	104,03	135,854	,749	,939
X2.12	104,03	137,101	,775	,939

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### Uji Validitas Y

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	104,13	137,592	,534	,941
Y2	104,09	136,282	,647	,940
Y3	104,20	135,119	,625	,940
Y4	104,51	132,080	,594	,942
Y5	104,91	134,282	,404	,947

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### Uji Realibitas Variabel E – Service Quality (X1)

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	31,1143	11,552	,700	,861
X2	31,1857	11,458	,436	,900
X3	31,0000	11,884	,663	,865
X4	31,0286	11,883	,664	,865
X5	31,0429	11,491	,738	,857
X6	31,0286	11,159	,758	,854
X7	31,1000	11,570	,692	,861
X8	31,0000	11,768	,660	,865

### Uji Realibilitas Variabel E – Recovery Service Quality (X2)

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	12

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	48,0143	32,275	,618	,917
X2.2	47,9429	32,547	,633	,917
X2.3	48,0000	31,188	,754	,912
X2.4	48,3143	29,755	,612	,921

X2.5	48,2000	29,872	,805	,909
X2.6	48,2714	30,664	,645	,917
X2.7	48,2000	31,090	,553	,922
X2.8	48,1857	31,197	,716	,913
X2.9	47,9429	31,765	,728	,913
X2.10	47,9286	32,212	,690	,915
X2.11	48,0143	30,855	,720	,913
X2.12	48,0143	31,203	,787	,911

### Uji Realibilitas E – Loyalty (Y)

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5

##### Item-Total Statistics

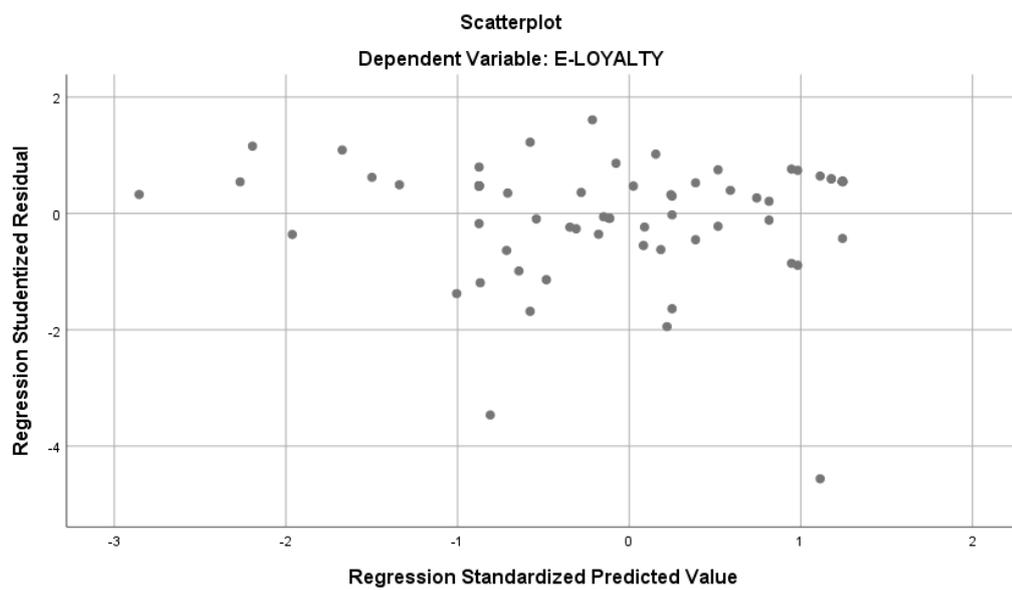
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16,1714	10,405	,672	,779
Y2	16,1286	10,519	,702	,775
Y3	16,2429	10,418	,613	,791
Y4	16,5571	8,192	,816	,721
Y5	16,9571	9,259	,444	,868

## Hasil Uji Normalitas

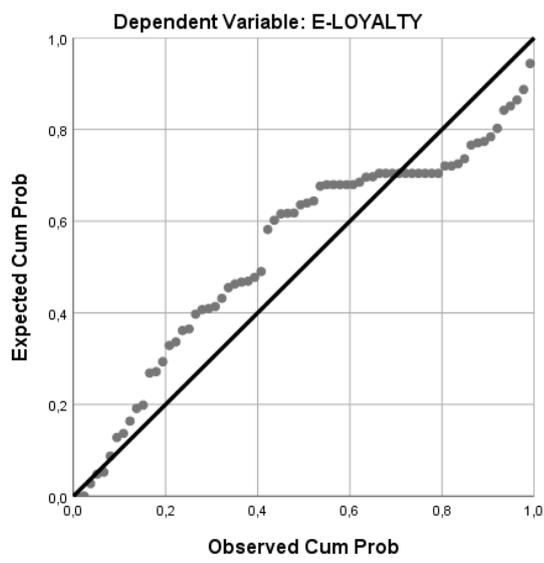
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,00
	Std. Deviation	3,083
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,064
	Negative	-,117
Test Statistic		,910
Asymp. Sig. (2-tailed)		,379 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Nilai T tabel

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.20	0.10	0.10	0.050	0.050	0.02	0.02	0.010	0.010	0.002	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127							
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595							
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089							
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607							
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148							
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710							
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291							
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891							
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508							
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141							
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789							
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451							
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127							
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815							
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515							
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226							
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948							
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680							
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421							
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171							
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930							
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696							
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471							
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253							
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041							
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837							
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639							
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446							
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260							
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079							
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903							
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733							
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567							
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406							
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249							
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096							
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948							
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804							
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663							
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526							

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre-PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhar Basri No 3 Medan 20738 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id M fai@umsu.ac.id f umsumedan o umsumedan u umsumedan u umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

06 Sya'ban 1443 H  
09 Maret 2022 M

Di -  
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Putri Novita Parinduri  
NPM : 1801280122  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumulatif : 3,62



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh E – Service Quality Dan E – Recovery Service Quality Terhadap E – Loyalty Pada Optik 150K	<i>[Signature]</i> 16-3-2022	<i>[Signature]</i> 22/3/2022	<i>[Signature]</i> 16/3/22
2	Pengaruh Penetapan Harga Jual Dinamis Terhadap Volume Penjualan (Pada Optik 150K)	-	-	-
3	Analisis Quality – Technology Acceptance Model Pada Mobile Payment System OVO (Pada Mahasiswa UMSU)	-	-	-

nb. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU.  
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

*[Signature]*  
Dea Putri Novita Parinduri

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan nada lajur yang di setujui dan tanda silang



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan Tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN) [u umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Dea Putri Novita Parinduri  
Npm : 1801280122  
Semester : VIII  
Program Studi : Pendidikan Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada 150K OPTIK

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
3-8-2022	Motor belah kony unudh Cukup 5 baw dluwe abinit Bak II waktu dan taldy di perbaiki		
9-8-2022	Data un tdk keonke Tafid hour ada angka-angka Hubur		

Medan, 11 Agustus 2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/111/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
 Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari **Kamis, 25 Agustus 2022** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syari'ah/ Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Dea Putri Novita Parinduri  
**Npm** : 1801280122  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada 150K OPTIK

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	
Bab III	1) Pejelasan populasinya 2) Indikator variabel dibual referensinya
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 25 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Pembahas

(Selamat Pohan, S.Ag., MA)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dika menjabah surat ini agar dihaluskan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari Kamis, 25 Agustus 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dea Putri Novita Parinduri  
Npm : 1801280122  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada 150K OPTIK

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 25 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Pembahas

(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui  
A.n Dekan  
Wakil Dekan I



ailani, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UCumsumedan)

Nomor : 1027/IL.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

07 Safar 1444 H  
03 September 2022 M

Kepada Yth :  
**Pimpinan 150K Optik Jl. Karya Dame No.25 D Karang Berombak**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Dea Putri Novita Parinduri  
NPM : 1801280122  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada 150K OPTIK.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



**Dr. Yunawir Pasaribu, MA**  
NIDN : 0116078305

CC. File



## OPTIK 150K

Jl. Dr. Mansyur No. 65, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan Sumatera Utara 20155 / Jl. Karya Dame No. 25-D, Karang Berombak, Medan Kota, Sumatera Utara 20117

Telp. 0811 659 7722

<http://150koptik.com/>

Medan, 06 September 2022

Nomor: 0014/SK/P-OPTIK/2022

Perihal : Konfirmasi Praktek Kerja Lapangan

Kepada Yth,  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam  
Di Medan.

Dengan hormat,

Berdasarkan surat Nomor 1027/II.3/UMSU-01/F/2022 Tertanggal 03 September 2022, perihal permohonan izin penelitian kepada mahasiswa :

Nama : Dea Putri Novita Parinduri

NPM : 1801280122

Fakultas/ Prog. Studi : Agama Islam/ Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty pada 150k Optik**

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melakukan Riset di Optik 150K Cabang II Medan terhitung mulai 07 September 2022.

Demikianlah surat ini kami perbuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebaik-baiknya

Hormat Kami,

  
Human Resourch



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Dea Putri Novita Parinduri  
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 04 November 2000  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor Telp/Hp : 081263227154  
Email : deaputriprd04@gmail.com  
Nama Orang Tua : Budi Arifin Parinduri (Ayah) & Neliwati, SH (Ibu)

### PENDIDIKAN FORMAL

2007 – 2012 SD Madrasah Ibtidayah Negeri Medan – Sumatera Utara  
2012 – 2015 SMP YPI Amir Hamzah Medan– Sumatera Utara  
2015 – 2018 SMA YPI Amir Hamzah Medan – Sumatera Utara  
2018 – Sekarang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara