

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO ONLINE LAZADA**

**(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

M. AFDILLAH TAHER HASIBUAN
NPM 1405160850



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD AFDILLAH TAHER HASIBUAN
N.P.M : 1405160850
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ONLINE LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Afidillah Taher Hasibuan
NPM : 405160890
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti menamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 15-12-2017
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

MUHAMMAD AFDILLAH TAHER HASIBUAN, NPM 1405160850. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi. 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode, Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM statistic SPSS. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,917 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,04 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $4,490 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji f) f hitung $42,235 > f\text{ tabel } 3,09$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran bagi Toko Online Lazada hendaknya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, agar tingkat kepuasan pelanggan meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulisan Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan jenjang Starata-1 (S1) sekaligus salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul yang penulis ajukan adalah: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan semangat. Penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membimbing, membantu dan memberikan pengarahan dalam menyelesaikan

Skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta M.T Hasibuan dan ibunda tercinta Y.J Lubis yang memberikan inspirasi kepada saya, berjuang dengan segenap kemampuan dengan keterbatasan membesarkan, mendidik, memberi dorongan motivasi dan doa sehingga membawa saya sebagai penulis menjadi manusia yang berguna bagi keluarga.
2. Untuk kakak tercinta Faradilla Hasibuan dan Mella Anggraini hasibuan kemudian adik tercinta Hanifah Mayvirah Hasibuan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala apa yang diberikan selama ini.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan E Manajemen, banyak membantu dan telah berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

M. AFDILLAH TAHER HSB
NPM.1405160850

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Kualitas Pelayanan.....	9
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	10
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan	14
2. Kualitas Pelayanan.....	16
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
b. Pemulihan Layanan Yang Efektif	17
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
d. Indikator Kualitas Pelayanan	20
3. Kualitas Produk	21
a. Pengertian Kualitas Produk.....	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
c. Indikator Kualitas Produk	25
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional.....	30
C. Tempat Dan Waktu penelitian	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Sumber Data	33
2. Instumen Penelitian.....	33

F. Teknik Analisis Data	39
1. Metode Regresi Linier Berganda	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Pengujian Hipotesis	41
4. Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data	45
1. Identitas Responden	45
2. Analisis Variabel Penelitian	47
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Multikolinieritas	53
c. Uji Heterokedastisitas	54
4. Regresi Linier Berganda	56
5. Pengujian Hipotesis	57
6. Uji Koefisien Determinasi	61
B. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	27
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	29
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Uji T	42
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Uji F.....	44
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel III.2 Rincian Dan Waktu Penelitian.....	32
Tabel III.3 Skala Likert.....	34
Tabel III.4 Hasil uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	36
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	37
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	37
Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas X Dan Y	39
Tabel VI.1 Skala Likert	45
Tabel VI.2 Distribusi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel VI.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel VI.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel VI.5 Skor Angket Untuk Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)	47
Tabel VI.6 Skor Angket Untuk Variabel X2 (Kualitas Produk).....	49
Tabel VI.7 Skor Angket Untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	50
Tabel VI.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel VI.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel VI.10 Hasil Uji T	58
Tabel VI.11 Hasil Uji F	60
Tabel VI.12 Uji Koefisien Determinasi.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Jika sebuah barang telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan tersebut memasarkannya dan menginovasinya sesuai keinginan masyarakat. Untuk suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien untuk pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa (Daryanto dan Setyobudi, 2014, hal 52).

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan pelanggan. Pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa

puas (Lupiyoadi, 2013, hal 216). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Dewi, 2010, hal 3). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. "Kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar" (Menurut Tjiptono, 2008, hal 43). Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap para pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan lebih memberi keuntungan dan memberikan rasa percaya kepada konsumen atau pelanggan, dibandingkan dengan yang menghasilkan produk kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik.

Toko Online Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan situs belanja yang menjual berbagai macam produk

seperti barang elektronik, yaitu berupa handphone, tablet, laptop, kamera, televisi, aksesoris. di bagian *fashion* wanita dan *fashion* pria, yaitu berupa pakaian, sepatu, tas, jam tangan, kacamata, di bagian peralatan rumah tangga, yaitu berupa peralatan masak, furnitur, dekorasi rumah, di bagian kesehatan dan kecantikan, yaitu berupa parfum, *makeup*, suplemen makanan, alat medis, perlengkapan bayi dan lain-lain. Lazada indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari *lazada group* yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, *Lazada Group* yang beroperasi di singapura, malaysia, indonesia, vietnam, thailand, dan filipina dengan singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online di indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di indonesia untuk mendapatkan barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi lebih mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada indonesia yaitu *lazada.co.id*. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat didunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di indonesia. kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi motivasi utama perusahaan tersebut. Lazada memiliki beberapa bagian

kerja yang berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan pelanggan diantaranya bagian pengiriman barang, fasilitas *live chat*, dan bisa juga melacak atau cek status pesanan, dilayanan *live chat* kita bisa langsung berkomunikasi dengan pihak *customer service* lazada terkait tentang pemesanan, pembayaran, dan informasi produk.

fenomena yang terjadi pada Toko online lazada yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah seringnya pengiriman barang yang tidak sesuai dengan hari dan tanggal yang sudah ditentukan, contohnya hari dan tanggal pengiriman ditentukan hari senin, tanggal 15 desember 2017 ternyata barang yang sampai lewat dari tanggal yang sudah di tentukan menjadi 18 desember 2017 dikejadian ini banyak pelanggan yang merasa tidak puas, kemudian pelanggan berharap kualitas produk yang dipesan sesuai dengan apa yang diharapkan tetapi ada beberapa kesalahan disuatu produk, seperti kejadian saya pesan jaket jeans warna biru tua tetapi yang sampai warna biru muda, kemudian dari masalah ukuran saya pesan ukuran M yang datang L. kemudian banyak ukuran yang tidak sesuai dengan *standart* nya, kemudian banyak bahan yang tipis, mudah luntur, dan jahitan berantakan, ada juga beberapa produk yang tidak sesuai dengan keterangan dan gambar yang diberikan. Kemudian pelanggan berharap mendapat pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman juga, tetapi kurir yang mengirim barang tidak ramah, Layanan Fasilitas *Live Chat* yang membalas terlalu lama membuat pelanggan menunggu dan merasa bosan, kemudian *Customer service* yang tidak semuanya menguasai informasi-informasi tentang produk maka disini pelanggan merasa bingung ketika bertanya kepada *Customer service* A jawabannya berbeda dengan *customer service* B. Kemudian saat melakukan pengembalian produk atau

dana saat barang yang diterima tidak sesuai atau rusak disini terlalu ribet dan memakan banyak waktu karena harus mengikuti beberapa proses, seharusnya saat pesanan yang kita pesan tidak sesuai dan rusak saat kita terima, seharusnya kita langsung bisa melakukan pengembalian produk melalui kurir tersebut jika *Cash on delivery* dikarenakan ada bukti transaksi pembelian produk dan informasi tentang produk yang dipesan. Kemudian dari Kualitas Pelayanan seringkali pengiriman barang yang terlalu lama tidak sesuai dengan hari dan tanggal yang sudah ditentukan, produk yang sudah diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan dari segi warna produk dan ukuran, fasilitas live chat yang terlalu lama merespon atau membalas pesan yang membuat konsumen atau pelanggan merasa bosan, kurir yang mengirimkan barang tidak ramah membuat pelanggan tidak merasa dilayani dengan baik, sangat sulit dan berbelit-belit melakukan pengembalian dana (*refund*), pembatalan pesanan sepihak alasan tidak menemukan alamat, ada beberapa *Customer service* tidak menguasai segala informasi-informasi produk dan sebagian barang tidak bisa melakukan transaksi pembayaran setelah barang diterima (*Cash On Delivery*). Beberapa hal ini menyebabkan konsumen atau pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan. Kemudian dari segi Kualitas Produk kemasan yang tidak rapi terkadang isinya bagus kemasannya rusak ada juga kemasannya bagus isinya yang rusak, produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi produk seperti barang dijanjikan original dengan harga tertentu tetapi barang diterima tidak original, banyaknya barang tidak original, produk yang tidak sesuai dari gambar dan keterangan, bahan tipis, mudah luntur, dan jahitannya berantakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka jelas bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Toko Online Lazada dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang timbul didalam perusahaan yaitu :

1. Waktu pengiriman barang yang terlalu lama tidak sesuai dengan hari dan tanggal yang sudah ditentukan, dan tidak semua pembayaran bisa dilakukan setelah barang diterima (cash on delivery).
2. Produk yang sudah diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan dari segi warna produk dan ukuran, dan banyaknya produk yang tidak original.
3. Semakin berkurangnya minat pelanggan untuk berbelanja kembali.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pada penelitian ini penulis hanya membatasi masalah kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin di capai, ada pun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan kampus, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam menghasilkan sebuah produk, sebuah perusahaan harus mendapatkan kepuasan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Assauri (2012, hal 11) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014, hal 52) Menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 228) Kepuasan pelanggan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Hasan (2013, hal 194) Sedangkan, perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan karena merasa puas dengan produk, jasa atau merek yang mereka beli dan kemudian digunakan ditambah dengan adanya promosi dan diskon kemudian ditambah dengan adanya harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan. Apabila kinerja perusahaan atau suatu pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai harapan atau yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila kinerja perusahaan atau suatu pelayanan dan produk yang ditawarkan baik maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan dengan begitu kemungkinan besar pelanggan akan kembali membeli suatu produk dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada teman-teman dan kepala orang lain.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 201) terdapat macam-macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4) Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasaannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, Keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan

anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantaranya keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014, hal 53) Terdapat driver utama kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik..

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, peranan yang sama untuk semua 15 pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 57) Adapun indikator kepuasan pelanggan lainnya terdapat 4 indikator dari variabel kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Harga
- 4) Emosional

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik untuk pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ungkapan tersebut juga diperjelas oleh Day dalam Tjiptono (2008, hal 22) mengungkapkan sebaliknya apabila konsumen merasakan tidak puas maka mereka akan melakukan tindakan complain terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan dan hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Ada 4 faktor yang mempengaruhi apakah konsumen yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, keempat faktor tersebut adalah :

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu meyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman atau produk. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman complain sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas turun dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan *complain*.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat, Menurut Kotler dan Lane (2012, hal 143) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad baik pelanggan antara lain :

- 1) Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- 2) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- 3) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan : jangan menyalakan pelanggan.
- 4) Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- 5) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan, sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para nasabah sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal dalam perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal 44) Kualitas adalah keseluruhan ciri dari karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu yang tersirat. Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak

pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler dan lane (2012, hal 143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan demikian kualitas pelayanan adalah dimana seseorang merasa dilayani dengan baik, nyaman, dan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan totalitas untuk memuaskan kebutuhan apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan tersebut.

b. Pemulihan Layanan yang Efektif

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 245-246) ada beberapa strategi yang biasa diterapkan dalam memberikan pemulihan layanan yang berujung pada keuntungan. Strategi-strategi tersebut yaitu:

- 1) Proaktif lakukan ditempat sebelum konsumen mengeluh.
- 2) Rencanakan prosedur pemulihan layanan.
- 3) Ajari kecakapan pemulihan layanan kepada karyawan.
- 4) Berdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif solutif.

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Proaktif lakukan ditempat sebelum konsumen mengeluh

Meskipun telah berusaha seoptimal mungkin, perusahaan sering kali mengalami kegagalan pelayanan. Jika hal itu juga terjadi pada jasa anda maka yang harus dilakukan adalah bersifat proaktif. Segera berikan pemulihan pelayanan sebelum pelanggan mengajukan *complain*/keluhan.

2) Rencanakan prosedur pemulihan layanan

Perusahaan penyedia jasa sebaiknya memiliki prosedur pemulihan layanan bagi kegagalan pelayanan jasa yang sering terjadi. Prosedur ini akan membuat karyawan lebih siap dan cepat dalam memberikan pemulihan layanan karena mereka akan mengetahui apa yang harus mereka lakukan.

3) Ajari kecakapan pemulihan layanan kepada karyawan

Prosedur pemulihan layanan yang telah disusun tidak akan banyak membantu jika tidak dikomunikasikan kepada karyawan. Jika pemulihan layanan tersebut memerlukan pelatihan, tidak ada salahnya perusahaan berinvestasi dalam memberikan pendidikan kepada karyawan, melalui berbagai pelatihan.

4) Berdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif solutif

Pada kenyataannya, keluhan pelanggan bervariasi, dimana pemulihan pelayanannya tidak selalu ada dalam prosedur yang telah disusun perusahaan. Untuk menghadapi kemungkinan seperti ini, penyedia jasa harus membudayakan karyawannya untuk mengambil inisiatif-inisiatif yang memberikan solusi bagi masalah-masalah yang dialami pelanggan. Karyawan juga perlu diberi otoritas dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan pemulihan layanan mengingat tidak selamanya para manajer ada untuk memberikan kebijakan pemulihan layanan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, hal 78) kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas (*reability*)
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu :

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*care product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Fitur yang karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.
- 4) Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) Kemampuan melayani yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hal 75) Dalam kasus pemasaran jasa, indikator kualitas yang sering dijadikan acuan yaitu :

1) Reabilitas

kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit dengan akurat.

2) Responsivitas

yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3) jaminan (*assurance*)

mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.

4) Empati

meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenai pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, 14 seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative.

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualannya cenderung menurun.

Menurut Mursaid (2010, hal 71) Produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit di rumuskan secara pasti, di dalam produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih di tentukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal 166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal 43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk dan suatu bentuk, keadaan fisik produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008, hal 44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada

konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

c. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

B. Kerangka Konseptual

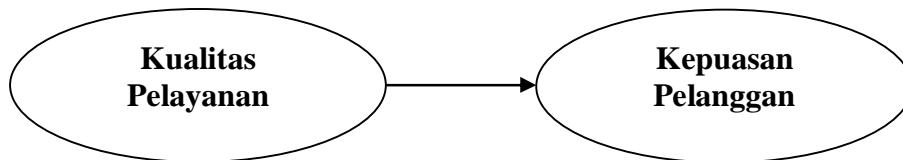
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada pembelian ulang.

Konsumen puas ketika kualitas pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009, Hal 143) menyatakan kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Sembiring (2014) menyimpulkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



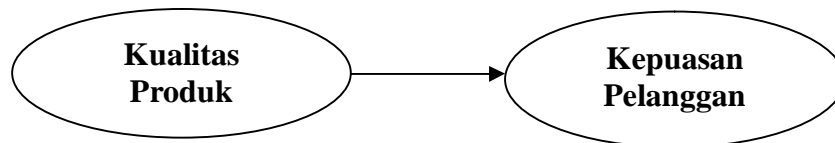
Gambar II.1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. (Sari, 2009 hal 4).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2015) menyimpulkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari paradigma berikut ini:



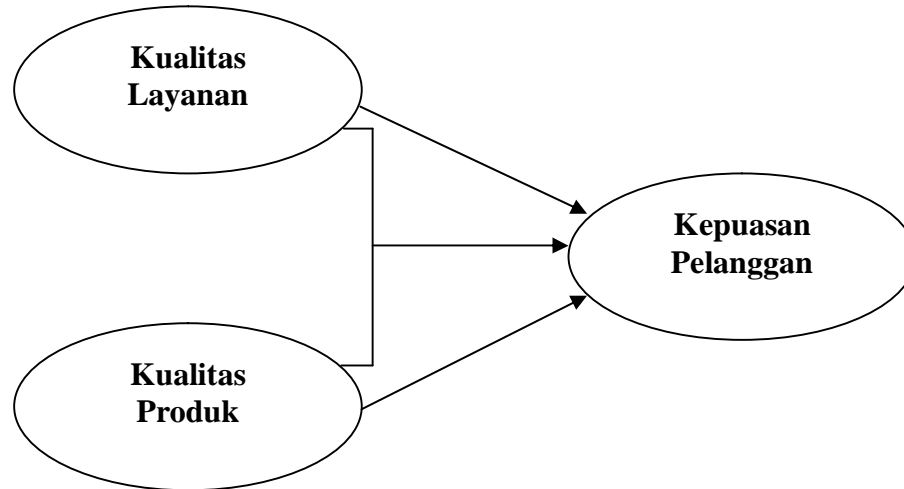
Gambar II.2 : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya kualitas layanan dan kualitas produk dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Admajasari (2014) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dari penjelasan sebelumnya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar II.3 : Paradigma Penelitian.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013 hal 229) adalah “Pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

B. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional Variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Disamping itu defenisi operasional ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari faktor lainnya. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati

			(Lupiyoadi 2013, hal. 217)
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik <p>(Lupiyoadi dan Hamdani 2009, hal 75)</p>
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Reabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas Yang Dirasakan <p>(Lupiyoadi 2013, hal 214)</p>

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Maret 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.2
Rincian dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2017-2018																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■														
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■										
4	Seminar Proposal											■									
5	Penulisan Skripsi												■	■							
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, hal. 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini seluruh mahasiswa UMSU (Pelanggan) yang membeli produk pada toko online lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, hal. 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana pengambilan *sample* yang digunakan akan di jadikan dengan cara kebetulan yang membeli produk secara online di toko online lazada, dengan catatan bahwa *sample* yang digunakan akan di jadikan objek sesuai untuk di teliti. Maka dari itu jumlah penarikan *sample* dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sebesar 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Instrumen Penelitian

a. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Menurut Sugiyono (2013, hal 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab dan di tunjukan kepada konsumen. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2013, hal 194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apalagi penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Dalam penelitian ini skala angkat yangdigunakan adalah *skala likert* dengan berbentuk *cheklist*. Menurut Sugiyono (2013, hal. 134) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan serbagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban, yaitu :

Tabel III.3
Tabel Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- SanganTidakSetuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal 134)

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat ke validan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan di teliti.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, (2011, hal. 248)

Keterangan :

R_{xy} = besar korelasi antara kedua variable X dan Y

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = jumlah pengamatan X

$\sum Y$ = jumlah pengamatan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable X²

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable Y

$\sum xY$ = jumlah hasil kali variable X dan Y dengan total skor X atau Y.

Kriteria Pengujiannya :

- a) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrumen tersebut valid.
- b) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.

Hipotesisnya adalah :

- $H_0: p=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan rhitung terhadap $r_{\text{tabel}} = 0,1966$ (lihat tabel r), dimana $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,467	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,507	0,1966	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,467	0,1966	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,587	0,1966	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,384	0,1966	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,487	0,1966	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,514	0,1966	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,563	0,1966	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,487	0,1966	Valid

Dari hasil validitas sebelumnya dapat terlihat bahwa item pertanyaan 1 sampai dengan item pertanyaan 9 dengan nilai $r_{hitung} > 0,1966$ yang artinya semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,616	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,563	0,1966	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,487	0,1966	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,580	0,1966	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,706	0,1966	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,504	0,1966	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,706	0,1966	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,508	0,1966	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,628	0,1966	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pertanyaan 1 sampai dengan item pertanyaan 9 dengan nilai $r_{hitung} > 0,1966$ yang artinya semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,582	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,538	0,1966	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,464	0,1966	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,463	0,1966	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,575	0,1966	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,538	0,1966	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,733	0,1966	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,648	0,1966	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,583	0,1966	Valid

Dari hasil validitas sebelumnya dapat terlihat bahwa item pertanyaan 1 sampai dengan item pertanyaan 9 dengan nilai $r_{hitung} > 0,1966$ yang artinya semua item pertanyaan dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono, (2011, hal. 249)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

$\sigma 1^2$ = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a) Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cranbach alpa* $> 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cranbach alpha* $< 0,6$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Tabel III.7
Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,927 (Positif)	Reliabel
Kualitas Poduk (X2)	0,926 (Positif)	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,926 (Positif)	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17,0 (2013)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60 ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemungkinan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. Metode regresi Linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Standart Error

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi dan Irfan, 2013, hal. 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi dan Irfan, 2013, hal. 175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas

dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi dan Irfan, 2013, hal. 176).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang tidak jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X_i) apakah variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2),

mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 184)

Keterangan:

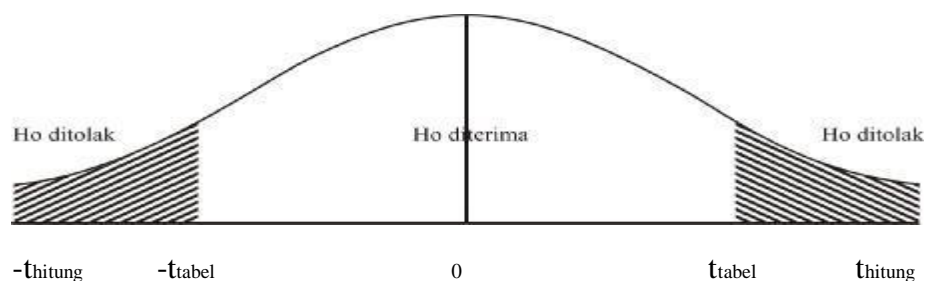
t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

ketentuan:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel X dan Y.



Gambar III.1: Kriteria Pengujian Uji t

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_1) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 190)

Keterangan:

F_h = Nilai F Hitung

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian uji F :

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

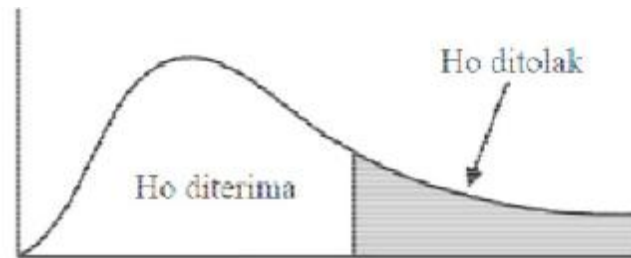
a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh

signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III-2: Kriteria Pengujian Uji F

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 185)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel X1, 9 pertanyaan untuk variabel X2, dan 9 pertanyaan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas Pelayanan, variabel X2 adalah Kualitas Produk, dan yang menjadi variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 dan X2 bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) maupun variabel Y terikat (Kepuasan Pelanggan).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan Toko Online Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 orang yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik Jenis kelamin, Usia,

dan program studi. Dari Kuesioner yang disebarakan diperoleh data sebagai Berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	31 Orang	31%
2	Perempuan	69 Orang	69%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Pelanggan Toko Online Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 69 orang (69%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah pelanggan yang berjenis perempuan dikarenakan perempuan lebih banyak berbelanja online dibandingkan Laki-laki.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	≤ 20 Tahun	15 Orang	15%
2	$20 \geq 22$ Tahun	76 Orang	76%
3	≥ 22 Tahun	9 Orang	9%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Pelanggan Toko Online Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu $20 \geq 22$ tahun yaitu sebanyak 76 orang (76%), Pada usia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 15 orang (25%), Pada usia ≥ 22 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9%).

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
1	Akuntansi	33 Orang	33%

2	Manajemen	67 Orang	67%
3	Ekonomi Pembangunan	-	-
4	Manajemen Perpajakan	-	-
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Pelanggan Toko Online Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas program studi responden yaitu manajemen sebanyak 67 orang (67%). Pada program studi akuntansi sebanyak 33 orang (33%). Dan untuk program ekonomi pembangunan dan manajemen perpajakan tidak ada karena di fakultas ekonomi dan bisnis mayoritasnya Program studi manajemen dan akuntansi, untuk program studi ekonomi pembangunan dan manajemen perpajakan sangat sedikit dibandingkan dengan manajemen dan akuntansi, sehingga saat peneliti menyebarkan 100 angket yang banyak dijumpain program studi manajemen dan akuntansi.

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Alternatif Jawaban												
NO. PER	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	73	73	11	11	0	0	0	0	100	100
2	13	13	52	52	33	33	2	2	0	0	100	100
3	16	16	73	73	11	11	0	0	0	0	100	100
4	10	10	54	54	29	29	7	7	0	0	100	100

5	18	18	50	50	28	28	4	4	0	0	100	100
6	19	19	75	75	6	6	0	0	0	0	100	100
7	12	12	34	34	38	38	16	16	0	0	100	100
8	13	13	36	36	43	43	7	7	1	1	100	100
9	19	19	75	75	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2013)

- a. Jawaban responden tentang *Customer service* lazada memberikan pelayanan dengan professional atau sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73%.
- b. Jawaban responden tentang *Customer service* lazada memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 52%.
- c. Jawaban responden tentang kurir lazada memberikan pelayanan yang ramah dan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73%
- d. Jawaban responden tentang kurir lazada mengirimkan barang dengan cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%.
- e. Jawaban responden tentang *customer service* lazada mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai pertanyaan yang ditanyakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- f. Jawaban responden tentang *customer service* lazada mengetahui detail tentang produk yang ditanyakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75%.
- g. Jawaban responden tentang *customer service* lazada cepat membalas layanan live chat, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 38%.

- h. Jawaban responden tentang *customer service* lazada bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 43%.
- i. Jawaban responden tentang fasilitas di lazada mudah digunakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75%.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel X2 (Kualitas Produk)

Alternatif Jawaban												
NO.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11	52	52	33	33	3	3	1	1	100	100
2	13	13	36	36	43	43	7	7	1	1	100	100
3	8	8	43	43	41	41	7	7	1	1	100	100
4	13	13	53	53	30	30	3	3	1	1	100	100
5	8	8	37	37	49	49	5	5	1	1	100	100
6	10	10	38	38	46	46	6	6	0	0	100	100
7	8	8	37	37	49	49	5	5	1	1	100	100
8	8	8	49	49	37	37	6	6	0	0	100	100
9	11	11	42	42	33	33	14	14	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2013)

- a. Jawaban responden tentang kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
- b. Jawaban responden tentang produk yang dipesan sesuai dengan keinginan pelanggan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 43%.

- c. Jawaban responden tentang produk yang dipesan tahan lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43%.
- d. Jawaban responden tentang kualitas dengan harga sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- e. Jawaban responden tentang produk yang dipesan sesuai dan tahan ,lama, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 49%.
- f. Jawaban responden tentang mampu merespon dengan cepat segala keluhan dan pertanyaan mengenai produk, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 46%.
- g. Jawaban responden tentang tampilan produk yang menarik sehingga konsumen tertarik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 49%.
- h. Jawaban responden tentang produk yang dipesan berkualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
- i. Jawaban responden tentang pengiriman barang sesuai dengan yang ditentukan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 42%.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
NO.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
PE R	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10	52	52	33	33	3	3	2	2	100	100

2	9	9	45	45	44	44	2	2	0	0	100	100
3	10	10	41	41	38	38	11	11	0	0	100	100
4	7	7	47	47	35	35	11	11	0	0	100	100
5	6	6	52	52	41	41	1	1	0	0	100	100
6	9	9	45	45	44	44	2	2	0	0	100	100
7	14	14	37	37	31	31	9	9	9	9	100	100
8	12	12	16	16	36	36	19	19	17	17	100	100
9	12	12	37	37	45	45	4	4	2	2	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2013)

- a. Jawaban responden tentang produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
- b. Jawaban responden tentang produk dikemas dengan baik dan rapi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.
- c. Jawaban responden tentang pelayanan *live chat* meresponden dengan baik dan cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 41%.
- d. Jawaban responden tentang kurir lazada mengantarkan barang dengan cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%.
- e. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan merespon dengan cepat dan tanggap kepada konsumen atau pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
- f. Jawaban responden tentang pengetahuan *customer service* lazada yang luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.

- g. Jawaban responden tentang produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 37%.
- h. Jawaban responden tentang produk yang diterima *original*, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 36%
- i. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

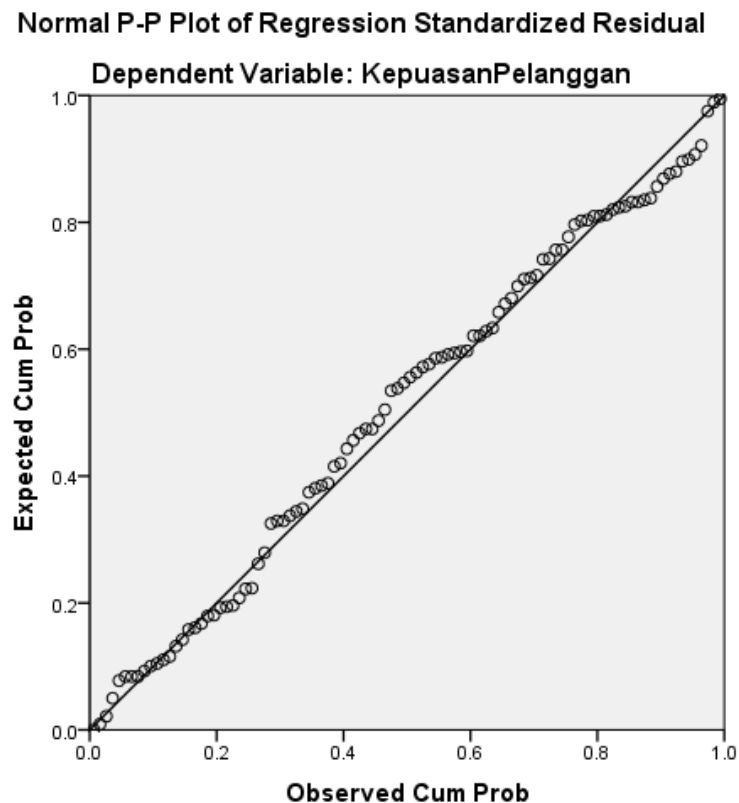
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1) Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.I
Hasil Uji Normalitas P-P Plot of regression Standardized Residual Normal



Dari hasil P-P Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan

Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Multikolinieritas yang telah diolah.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KualitasPelayanan	.548	1.825
KualitasProduk	.548	1.825

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai Variance Inflation Faktor (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,548 dan 0,548 > 0,1 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) 1,825 dan 1,825 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

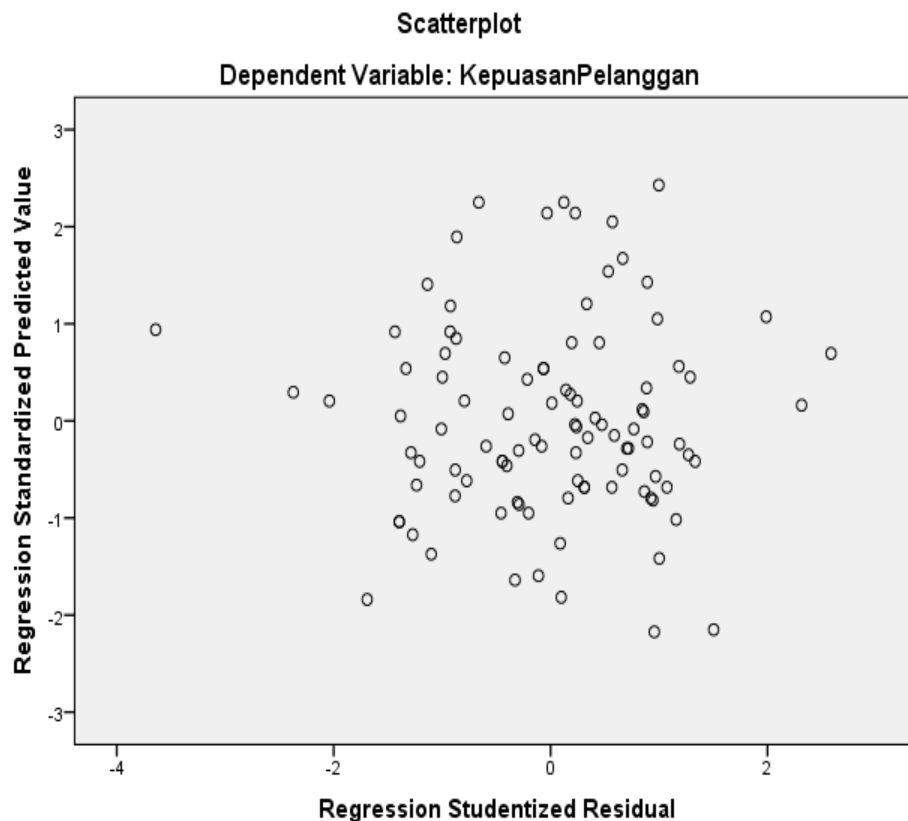
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokeastisitasnya dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi S_n sumbu X residual yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) berdasarkan masukan variabel independen yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linear berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics.

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.556	3.604	
KualitasPelayanan	.408	.140	.293
KualitasProduk	.489	.109	.450

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) = 1,556

Kualitas Pelayanan (X1) = 0,408

Kualitas Produk (X2) = 0,489

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresilinearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,556 + 0,408 X1 + 0,489 X2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai “a” = 1,556 menunjukkan apabila nilai dimensi kualitas Pelayanan dan kualitas produk bernilai 0. Maka kepuasan pelanggan pada toko online lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 1,556, atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tetap bernilai 1,556 apabila tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,408 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,408 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan
3. Kualitas produk (X2) sebesar 0,489 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,489 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji f dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics.

1) Uji t (t-test)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.556	3.604		.432	.667
Kualitas Pelayanan	.408	.140	.293	2.917	.004
Kualitas Produk	.489	.109	.450	4.490	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk kriteria uji t dilakukan tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) $t\text{-hitung} = 2,917$

b) $t\text{-tabel} = 1,984$

dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

H_a diterima jika : $t\text{-hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,917 $>$ $t\text{-tabel}$ 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.004 < 0,05$.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS statistics maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) $t\text{-hitung} = 4,490$

b) $t\text{-tabel} = 1,984$

dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

H_a diterima jika : $t\text{-hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,490 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

b. Uji F (F-Test)

uji F atau juga disebut dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman kepuasan pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV.11
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.414	2	665.207	42.235	.000 ^b
	Residual	1527.746	97	15.750		
	Total	2858.160	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasPelayanan

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) F hitung = 42,235
- 2) F tabel = 3,09

Kriteria Pengujiannya :

- 1) Tolak Ho apabila $F \text{ hitung} < 3,09$ atau $-F \text{ hitung} > -3,09$.
- 2) Terima Ho apabila $F \text{ hitung} > 3,09$ atau $-F \text{ hitung} < -3,09$.

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel IV.11 diatas dapat nilai F hitung 42,235, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F \text{ hitung} 42,235 > F \text{ tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_o

ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran presentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	3.96862

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R 0,682 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kepuasan pelanggan (variabel dependen) dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,682 \times 100\%$$

$$D = 68,2\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk (variabel independen) sebesar 68,2%, sedangkan selebihnya sebesar 31,8%

dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kepercayaan pelanggan, brand image, harga dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $2,917 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Sembiring (2014) yang menyimpulkan hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $4,490 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria

pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Siregar (2015) yang menyimpulkan hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F hitung dapat nilai F hitung 42,235, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F \text{ hitung } 42,235 > F \text{ tabel } 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Admajasari (2014) yang menyimpulkan hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Sebaiknya perusahaan Toko Online Lazada agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan cepat menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar tepat dalam menjalankan kualitas pelayanan, dengan diimbangi fasilitas yang baik untuk memuaskan pelanggan setiap berbelanja di Toko Online Lazada.
2. Sebaiknya perusahaan Toko Online Lazada agar lebih memperhatikan kualitas produk, dikarenakan banyak produk-produk yang tidak original, dan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang dijual.
3. Bagi perusahaan Toko Online Lazada diharapkan untuk meingkatkan Kepuasan pelanggan agar lebih memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk berdasarkan penelitian ini kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa betah dan nyaman berbelanja di lazada dan kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dihasilkan untuk toko online lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ali, Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Artin Irianti Prasetya Admajasari (2014). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*”. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Assauri, S. (2012) *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi Satu. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azuar Juliandy dan Irfan (2013). *Metedologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: percetakan Citapustaka Media Perintis
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto, (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Inka Janita Sembiring, (2014) “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald Malang*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Isro, Marito Siregar, (2015). “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Tirtanadi Medan*”. *Jurnal Riset Indonesia*.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 (Cetakan keempat) PT.Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Dewi Maya, (2009). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan*”. *Jurnal Manajemen USU*. (Vol. 18 No.1 2009).
- Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif da R&D*, Alfabeta

----- (2013) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tim Penyusun (2009), *Pedoman Penulisan Skripsi*, FE-UMSU : Medan

Tjiptono Fandy dan Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi Kedua.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Afdillah Taher Hasibuan
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 31 Desember 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Cempaka Gg. Cempaka17 No. 17E Medan
Anak ke : 3 (tiga) dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Midian Tiopan Hasibuan
Ibu : Yusni Jehan Lubis
Alamat : Jl. Cempaka Gg. Cempaka17 No. 17E Medan

Pendidikan

1. Tahun 2002-2008 : SD Negeri 060884 Medan
2. Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 7 Medan
3. Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 15 Medan
4. Tahun 2014-2018 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mummadiyah Sumatera utara – Medan

Medan, Maret 2018

Muhammad Afdillah Taher Hasibuan