

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Jurusan Ekonomi Manajemen*

Oleh:

BIMA JIWANDANA M.U

1605160252



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 19 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : BIMA JIWANDANA MU
NPM : 1605160252
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGAN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

ZULASPAN TUPTI, SE., M.Si.

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





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 : BIMA JIWANDANA M.U
N.P.M : 1605160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYAH AFFANDY, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. FANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bima Jiwandana M.u
 NPM : 1605160252
 Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy, SE., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Diskusi Penulisan - Pernyataan masalah latar belakang	02 Jan 2020	
Bab 2	- tambahan referensi - Perbaikan penulisan	14 Jan 2020	
Bab 3	- Perbaiki tabel - Perbaikan referensi - Acc proposal	6 Feb 2020	
Bab 4	- Perbaiki rumus - tambahan penulisan	20 Ags 2020	
Bab 5	- Perbaiki gambar - Perbaiki tabel	15 Sep 2020	
Daftar Pustaka	- Mandelley	3 Mar 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Acc sidang Meja Hijau	30 Jani 2022	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Jasman Sarifuddin Hsb, S.E, M.Si



Satria Mirsya Affandy, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan, Telp (061) 6624-567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BIMA JIWANDANA MU
Npm : 1605160252
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)** ” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, September 2022

yang menyatakan



BIMA JIWANDANA MU

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Bima Jiwandana M.U
Program Studi Manajemen Pemasaran
Email bimajwd@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *assosiatif*. Pendekatan *Assosiatif* bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 4.539 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. Ada pengaruh yang positif antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. Ada pengaruh yang positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. Ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Produk Dan Harga Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCTS AND PRICES ON LAZADA CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA)

Bima Jiwandana M.U
Study Program Marketing Management
Email bimajwd@gmail.com

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of price on customer loyalty Lazada. This type of research is survey research, because it takes a sample from one population. This study uses an explanatory research approach, which aims to explain the causal relationship between the research variables and the test hypothesis. The research approach used in this study is to use an associative approach. Associative approach aims to analyze the problem of the relationship between one variable and another. In this study the authors want to analyze and determine the effect of service quality, product quality, and price on Lazada customer loyalty. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of North Sumatra, Faculty of Economics and Business as many as 4,539 people. Sampling using the Slovin formula. The samples in this study were 90 people. The data collection technique used classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. From the results of the study, it can be said that there is a positive influence on customers between Lazada Loyalty Service Quality. There is a positive influence between Products on Lazada Customer Loyalty. There is a positive influence between Price on Lazada Customer Loyalty. There is a positive influence between Service and Product Quality on Lazada Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Product, Price, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur saya persembahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Penyusunan laporan skripsi penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Penyusun dapat menyelesaikan dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua Ayah Wicaksono M.U dan ibunda Honida yang selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu memberikan dukungan untuk mengejar impian saya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.
3. Bapak Januri, S.E.,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E.,M.Si selaku Ketua Progran Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy. S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing.
9. Sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Medan, September 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	5
1.3.Batasan Masalah	6
1.4.Rumusan Masalah	6
1.5.Tujuan Penelitian	7
1.6.Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORITIS	9
2.1.Kajian Teoritis	9
2.1.1.Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.2.Manfaat Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.3.Faktor-Faktor Dalam Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.4.Indikator Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2.Kualitas Layanan	10
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan	10

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Layanan	11
2.1.2.3. Faktor-Faktor Dalam Kualitas Layanan	12
2.1.2.4. Indikator Kualitas Layanan	12
2.1.3. Kualitas Produk	12
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.3.2. Konsep Kualitas Produk	13
2.1.3.3. Faktor-Faktor Dalam Kualitas Produk	14
2.1.3.4. Indokator Kualitas Produk	15
2.1.4. Harga	15
2.1.4.1. Pengertian Harga	15
2.1.4.2. Fungsi Harga	16
2.1.4.3. Faktor-Faktor Dalam Harga	16
2.1.4.4. Indikator Harga	17
2.2. Kerangka Konseptual	18
2.3. Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Pendekatan penelitian	21
3.2. Definisi Operasional	21
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian	24
3.4. Populasi Dan Sample	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Teknis Analisis Data	30

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Hasil Penelitian	66
4.2. Pembahasan	82
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Hasil Penelitian	66
4.2. Pembahasan	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Hasil Penelitian	87
5.2. Pembahasan	88
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala Likert	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Situs E-commerce	2
Gambar 1.2. Perbandingan Harga E-Commerce	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19

DAFTAR DIAGRAM

Tabel 1.1 Kualitas Produk Yang Paling Terbaik Di Indonesia	2
--	---

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan *e-mail* untuk bagian tertentu, misal ; hanya diterapkan dibagian penjualan. Tetapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan *e-commerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk.

Faktor pendorong tumbuhnya *e-commerce* juga dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan pasar diantaranya harga, promosi, iklan, kualitas produk, desain, dan merek. Merek merupakan rangkaian sebuah nama, istilah, simbol atau

tanda, rancangan, maupun kombinasi dari berbagai hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan bertujuan untuk memberikan pembela dari produk pesaing. Selain itu, merek merupakan janji dari penjual untuk menyampaikan serangkaian manfaat, sifat dan jasa spesifik kepada pembeli secara konsisten. Sehingga selain merek berperan untuk membedakan dari produk pesaing, merek juga bisa mencerminkan janji produsen kepada pelanggan dengan menjamin bahwa suatu produk selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen secara konsisten.

Gambar 1.1

***Situs E-Commerce Yang Sering Dikunjungi Oleh Pelanggan
di Indonesia Tahun 2019***



Sumber: www.katadata.co.id

Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Lazada memiliki tingkat kunjungan yang rendah dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya yang lebih menjadi pilihan pelanggan dalam bertransaksi seperti Tokopedia, Shopee,

dan Bukalapak. Dengan hadirnya para pesaing di bidang yang sama seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada berusaha tetap eksis di pasar Indonesia. Upaya ini dimaksudkan agar kepopuleran dan merek (*brand*) Lazada meningkat di mata pelanggan yang tujuannya adalah merebut pasar dan mendapatkan loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan jangka Panjang.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan berbagai jasa yang diberikan perusahaan selama melakukan proses transaksi. Kualitas layanan ini sangat ditentukan oleh kemudahan dari jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan meliputi pengadaan layanan retur produk, layanan pengiriman yang mudah, maupun diferensiasi layanan yang diberikan perusahaan (Puspitaningrum, 2017).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*Performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived*/kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dalam benak pelanggan, karena pelanggan akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler P & Armstrong, 2013) harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Gambar 1.2
Perbandingan Harga E-Commerce

PERBANDINGAN HARGA E-COMMERCE KAMIS, 22 MARET 2018	
tokopedia	JD.ID
Rp. 1.275.000	Rp. 1.249.000
Mall	blibli.com
Rp. 1.290.000	Rp. 1.298.000
Shopee	OX.co.id
Rp. 1.269.000	Rp. 1.310.000
Bukalapak	LAZADA
Rp. 1.290.000	Rp. 1.270.000

LED TV 22"
PANASONIC TH-22E302G

BERITA SATU HD

24°C 09 30 DI SUMUT KOMISI X DPR: KREDIT BIAYA PENDIDIKAN HARUS JELAS
PALEMBANG WIB @beritasatu @psfai kekuatan tuan rumah Singapura U-23 di Stadion Nasional Singapura, Rabu (21/3) ma

Sumber: www.beritasatu.com

Pada gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa harga yang paling mahal sampai yang paling murah pada produk LED TV Panasonic menunjukkan harga dari Lazada menempati urutan ke enam dari delapan *e-commerce* lainnya. Itu membuktikan bahwa harga produk pada Lazada tidak terlalu mahal dibandingkan dengan harga *e-commerce* lainnya.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan, harga dan faktor tersebut diatas, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali di waktu mendatang (Kotler P & Amstrong, 2019)

Dalam *e-commerce*, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dideskripsikan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa faktor yang juga digunakan dalam penelitian-

penelitian terdahulu yakni variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan(Puspitaningrum, 2017)

Menurut hasil penelitian terdahulu (M. Pongoh, 2013) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

Fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini adalah produk yang sampai terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang dijual. Pengiriman barang lama dan proses pengembalian barang juga lama serta berbelit-belit. Tidak semua toko memahami keinginan konsumen. Layanan customer service kurang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas sehingga penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS**

EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA ”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Produk yang sampai terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Tidak dapat melihat langsung produk yang dijual.
3. Pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama dan juga berbelit-belit.
4. Tidak semua toko memahami keinginan konsumen.
5. Layanan customer service kurang baik.

1.3. Batasan Masalah

Batasan Masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah mahasiswa yang diteliti adalah sebanyak 100 orang
2. Faktor yang diteliti adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga dan loyalitas

1.4. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Lazada.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar acuan maupun masukan bagi pelaku pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Swastha B, 2019) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Menurut (Rangkuti, 2016), “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Sutisna, 2015) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Tjiptono, 2017) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

2.1.1.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

(Irnandha & Utama, 2012) Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka Panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan,
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut (Laksana, 2017) yaitu:

- a. *Makes regular reperat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur). Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. *Purchase across product or service lines.* (membeli diluar lini produk atau jasa). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- c. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain). Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

(Sunyoto, 2018) dalam penelitiannya mengemukakan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Frekuensi penggunaan jasa. Konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali, loyalitas konsumen juga dinilai berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya.
- b. Merekomendasikan pada orang lain. Loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang

berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

- c. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain. Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat incidental.
- d. Setia terhadap merek. Kesetiaan terhadap merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Dalam Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Citra baik yang dimiliki.
2. Kualitas pelayanan.
3. Kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut (Abdullah & Francis, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan

menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

- 2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
- 3) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total

pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

a. Harga

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan apakah tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang atau tidak.

b. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap selanjutnya dapat meningkatkan pelanggan pengguna jasa tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler (1994) mengatakan bahwa biasanya jasa pelayanan kepada pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan bertaraf tinggi pula serta pembelian yang berulang pula yang akhirnya menimbulkan loyalitas.

c. kualitas produk

(Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa produk secara luas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Jadi produk yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk kualitas, penampilan, gaya, ukuran, jenis atau macam, dapat digunakan untuk membuat menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang yang akhirnya menjadi loyal.

d. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut (Malau, 2017), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta

dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi merek melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen antara lain: faktor perhatian (*caring*), faktor kepercayaan (*trust*), faktor perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan-keterbatasan, peneliti memfokuskan pada faktor perlindungan yaitu perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya. Salah satu unsur atau hal yang harus dilindungi sebuah perusahaan adalah kualitas produk.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

(Sangadji & Sopiah, 2018) Mengemukakan ada enam indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar terhadap merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Menurut (Sunyoto, 2018) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut (Gitosudarmo, 2018) loyalitas konsumen merupakan komitmen

seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan suatu harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau memuaskan begitu sebaliknya. Kualitas layanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan berry. (Ardana, 2017)

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari

mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler, 2005) .

Menurut (Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa “ Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

(Rachmawati, 2008) menyatakan “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh”.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut (Sedarmayanti, 2017) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Sama seperti yang telah diungkapkan oleh (Sunyoto, 2017) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2017)“Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

(Kusumasitta, 2014) Kualitas Layanan dapat memberikan beberapa manfaat yakni:

1. Layanan yang istimewa

Nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.

2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang diberikan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.

3. Menetapkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyalitas tidak hanya potensi untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.

4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber inofatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.

6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.

7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Dalam Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Reliabilitas (*Reability*)
- 4) Konformansi (*Conformance*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Service
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

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

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, 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) Serviceability 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.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

1) Contractors

Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan konsumen lain.

3) Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) Isolated

Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partipisan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Selain di atas ada juga faktor-faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
 - e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain. (Darmayanti & Suryani, 2016)

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan

dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- f) Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

g) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal. (Agustini, 2018)

h) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Putro et al., 2014) Ada indikator yang terletak pada lima kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Reability* (Keandalan)
3. *Responsiviness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

(Tjiptono, 2017) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Reliability (Realibilitas)
 - a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
 - d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e) Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
- 2) Responsiveness (Daya Tanggap)
 - a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b) Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
 - c) Ketersediaan untuk membantu pelanggan
 - d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- 3) Assurance (Jaminan)
 - a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
 - b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c) Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
- 4) Empathy (Empati)
 - a) Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
 - b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 - c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - e) Waktu beroperasi yang nyaman

5) Tangibles (Bukti Fisik)

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- d) Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Menurut (Lupiyoadi, 2018) daya tanggap (Responsiveness) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga responsiveness dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada

penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para produsen untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingannya. Karenadengan adanya merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memiliki suatu merek yang memiliki kualitas produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari sebuah produk (Kotler & Amstrong, 2008).

Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya. Untuk bisa meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan dapat menerapkan suatu system *Total Quality Manajemen (TQM)*. Selain untuk mengurangi kerusakan pada suatu produk, tujuan utama kualitas total adalah agar meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tjiptono, 2017).

Menurut (Arianty, 2015) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2017)

2.1.3.2. Konsep Tentang Kualitas Produk

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Kotler P & Amstrong, 2008).

Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) berdasarkan levelnya produk dapat dibagi menjadi 5 tingkat, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar sari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2018)

Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Arianty et al., 2017)

2.1.3.3. Faktor-Faktor Dalam Kualitas Produk

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. Pertama faktor yang berhubungan dengan teknologi termasuk mesin, bahan dan perusahaan. Kedua faktor yang berhubungan dengan manusia yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2016)

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah para manusialnya (sumber daya manusia). Karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha meningkatkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimesnis tertentu. (Sutojo, 2017)

Industri di setiap bidang pada masa sekarang ini bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Gitosudarmo, 2018) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu: (1) *Market* (Pasar); (2) *Money* (Uang); (3) *Management* (Manajemen); (4) *Men* (Manusia); (5) *Motivation* (Motivasi); (6) *Material* (Bahan); (7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik); (8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern); dan (9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) (Sutojo, 2017). Adapun penjelasannya antara lain:

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 memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat. (Budianto, 2015)

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian manajer 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 antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. 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 baru seperti elektronika computer 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 bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai 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 sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah 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 keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama kegiatan produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena, konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersebdia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

(Lubis, 2015)Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Reliabilitas
3. Fitur
4. Keawetan
5. Konsistensi
6. Desain

Dimensi atau indikator dari kualitas produk meliputi delapan dimensi yaitu (1) *Performance* (Kinerja);(2) *Reliability* (Keandalan); (3) *Features* (Keistimewaan tambahan); (4) *Comformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi); (5) *Durability* (Daya tahan); (6) *Serviceability* (Kemudahan reparasi); (7) *Aesthetics*

(Estetika); (8) *Costumer Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan) (Kotler & Keller, 2017). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari kosumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaotu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu,

performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap fitur relative heterogen.

- 4) *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaanperusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritasdiinginkan pelanggan.
- 5) *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- 6) *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 7) *Aesthetics*, yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar

suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8) *Costumer Perceived Quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut(Lupiyoadi, 2018):

- 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 (*performance*). 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 (*reability*). 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*)

Kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk jasa, namun konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Menurut (Haibibah & Sumiati, 2016) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang dihasilkan dari pendapatan, elemen lain menghasilkan suatu biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

(Kotler & Keller, 2017) “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

(Abdullah & Francis, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.(Rangkuti, 2017)

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk menggantikan hal milik dari suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

2.1.4.2. Fungsi Harga

Fungsi harga merupakan alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa fungsi harga

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang dan jasa.
2. Untuk bisa membantu aktivitas transaksi, dimana suatu harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi suatu acuan bagi konsumen dalam memberikan penilaian kualitas barang atau jasa
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

(Setiadi, 2003) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang bersosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu *skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau ” produk atau jaa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berda diluar jangkauan konsumen.(Rangkuti, 2017)

2.1.4.3. Faktor-faktor Dalam Harga

Menurut (Arianty, 2014) bahwa ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi, dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing. Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor

lingkungan eksternal meliputi sifat dan permintaan, persaingan, dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasara perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Perimbangan organisasi
2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Persaingan

(Setiadi, 2003) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Makrup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup setandar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri

menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut (Lubis, 2015) Ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

(Kotler & Keller, 2017)Empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

(Setiadi, 2003)Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Rangkuti, 2017)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Menurut (Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa “ Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darwin et al., 2014)(Radiman, Gunawan, et al., 2018), (Radiman, Wahyuni, et al., 2018), (Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Azhar et al., 2018) (A. E. Nasution, 2017) (M. Pongoh, 2013) menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan baik maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat.

2.2.2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh (M. E. Pongoh, 2013) (Astuti & Abdullah, 2017) (Fahmi, 2016) (Arianty, 2015) memberikan hasil bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Haibibah & Sumiati, 2016) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang dihasilkan dari pendapatan, elemen lain menghasilkan suatu biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tomida & Satrio, 2016) (Darwin et al., 2014) (Radiman, Gunawan, et al., 2018), (Radiman, Wahyuni, et al., 2018), (Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Azhar et al., 2018) (A. E. Nasution, 2017) (M. Pongoh, 2013) dari peneliti tersebut menunjukkan bahwa analisis yang diperoleh dari penggunaan analisis path menunjukkan bahwa adanya hasil hubungan positif antara harga dan loyalitas.

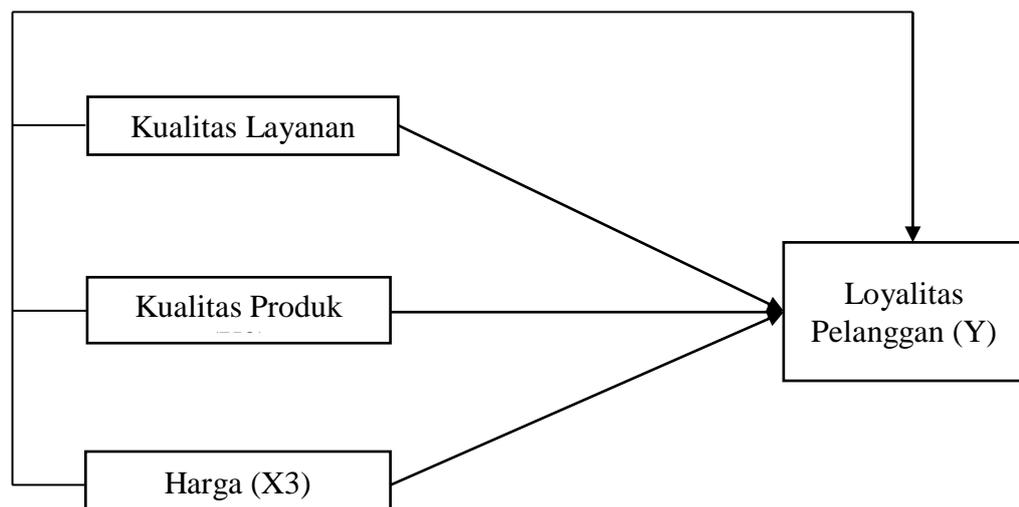
2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Swastha B, 2019) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas

menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga memegang peran penting terhadap Loyalitas Pelanggan karena Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Mengacu pada sudut pandang yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Hal sejalan dengan penelitian oleh (M. E. Pongoh, 2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.2
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan



Sumber:Diolah Peneliti (2021)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang jawabannya harus diuji. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada pada Mahasiswa/i Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada pada Mahasiswa/i Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada pada Mahasiswa/i Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Adanya Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada pada Mahasiswa/i Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *assosiatif*. “Pendekatan *Assosiatif* bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya” (Juliandi et al., 2015).

3.2. Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Dependen (Loyalitas pelanggan)

Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Di mana kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Yang di artikan loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Mardalis, 2005).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap , yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

3.2.2. Variabel Independen

a. Kualitas Layanan

Menurut (Mardalis, 2005) Definisi kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Indikator:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar terhadap merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

b. Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Indikator:

1. Kinerja
2. Reliabilitas
3. Fitur
4. Keawetan
5. Konsistensi
6. Desain

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Handoko, 2017).

Indikator:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Jl.Kapten Muchtar Basri No.3 Medan, Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Noveber 2020 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelas terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada table waktu kegiatan penelitian di bawah ini:

Tabel 3.1
Tempat Dan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																			
		Nov				Des				Jan				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	Penyusunan Skripsi																				
3	Seminar Skripsi																				
4	Riset																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Pengelolaan Data																				
7	Penyusunan Laporan Akhir																				
8	Sidang																				■

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* ini dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi ini diketahui maupun tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *sample random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot E^2)} \text{ (Sugiyono, 2015)}$$

keterangan:

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misal, 1%, 5%, 10%).

Pada penelitian ini, jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2019 Semester III sebesar 4.539 orang secara keseluruhan dimana dalam menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{4.539}{1 + (4.539 \cdot 0.1^2)} = 97,84$$

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan digenapkan menjadi 98 orang responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

3.5.1. Angket/Kuisiner

Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisiner merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan konsumen. Kuisiner disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa UMSU.

Di dalam penelitoan ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisiner sebanyak pertanyaan.

Table 3.2
Skala Likert

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

Sumber:(Sugiyono, 2015)

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebab item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item

tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson product moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \text{ (Sugiyono, 2015)}$$

n : Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y_i$: Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum X_i Y_i$: Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Dalam rumus tersebut, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r table

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah kejituan atau ketetapan instrument pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrument

yang sama. Pengujian reabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan aplikasi SPSS, hasil pengujian dikatakan reabel jika nilai Alpha Cronbach >0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha. Adapun rumus untuk pengujian reabilitas adalah

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right] \text{(Sugiyono, 2015)}$$

Keterangan:

r : reabilitas instrumen

k: banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_b^2 : varian total .

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliable(Sugiyono, 2015)

3.6. Teknik Analisis Data

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

3.6.1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \text{ (Sugiyono, 2015)}$$

Keterangan:

Y :Loyalitas Pelanggan

X1:Kualitas pelayanan

X2:Kualitas produk

X3: Harga

a: Konstanta

b: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, asumsu klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data menggunakan atau mendekati distribusi 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 dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki histogram data distribusi normal apabila distribusi tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri

maupun kanan. Pada pendakatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.(Ghozali, 2018)

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini idlanggar maka uji statistic menjadi titik valid dan statistic parametric tidak dapat digunakan (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebbas multikolinearitasnya atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable-variabel bebas. Pada model reegresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas/variabel independen(Ghozali, 2018)

c. Uji Heterokedasitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bereda maka disebut heteroskedasitas (Ghozali, 2018)

Dasar Analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidikasi telah terjadi hiterokedasitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \text{ (Sudjana, 2015)}$$

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria Pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (table) dengan F (hitung) (Sudjana, 2015)

Adapun rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{(R^2)/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ (Sudjana, 2015)}$$

Keterangan:

F_h: F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R: Koefisien korelasi ganda

k: Jumlah variabel bebas

n: sampel

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh harga dan promosi dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi $KD = R^2 \times 100\%$. (Sugiyono, 2015)

Keterangan:

KD: Koefisien determinasi

R^2 : Koefesien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

100%: Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 7 pernyataan untuk variabel X_2 , 6 pernyataan untuk variabel X_3 dan 7 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Kualitas Layanan, yang menjadi variabel X_3 adalah Produk, yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan Lazada. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 98 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 X_2 dan X_3 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel Kualitas Layanan, variabel Produk, variabel Harga) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Loyalitas Pelanggan Lazada). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 98 orang. Adapun dari ke-98 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	53,06%
2	Perempuan	46	46,94%
	Jumlah	98	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 98 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53,06%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46,94%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-25 tahun	32	32,00%
2	26-28 tahun	16	16,00%
3	29-60 tahun	52	52,00%
	Jumlah	98	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 15-25 tahun adalah sebanyak 32 orang (32%). Responden yang berusia 26-28 tahun adalah sebanyak 16 orang (16%). Sedangkan responden yang berusia 29-60 tahun adalah sebanyak 52 orang (52%).

a. Variabel Loyalitas Pelanggan Lazada(Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Loyalitas Pelanggan Lazada diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan Lazada(Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	50,00%	33	33,67%	11	11,22%	5	5,10%	0	0,00%	98	100%
2	60	61,22%	12	12,24%	26	26,53%	0	0,00%	0	0,00%	98	100%
3	54	55,10%	12	12,24%	30	30,61%	2	2,04%	0	0,00%	98	100%
4	45	45,92%	19	19,39%	32	32,65%	2	2,04%	0	0,00%	98	100%
5	39	39,80%	8	8,16%	51	52,04%	0	0,00%	0	0,00%	98	100%
6	37	37,76%	9	9,18%	50	51,02%	2	2,04%	0	0,00%	98	100%
7	44	44,90%	16	16,33%	38	38,78%	0	0,00%	0	0,00%	98	100%
8	42	42,86%	16	16,33%	37	37,76%	3	3,06%	0	0,00%	98	100%
9	26	26,53%	27	27,55%	34	34,69%	11	11,22%	0	0,00%	98	100%
10	26	26,53%	23	23,47%	36	36,73%	13	13,27%	0	0,00%	98	100%
11	41	41,84%	20	20,41%	28	28,57%	9	9,18%	0	0,00%	98	100%
12	47	47,96%	25	25,51%	21	21,43%	5	5,10%	0	0,00%	98	100%

Sumber: data diolah (2021)

1. Jawaban responden tentang pertanyaan no 1, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 42,86%.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan no 2, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 50%.
3. Jawaban responden tentang pertanyaan no 3, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 44,9%.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan no 4, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 46,94%.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan no 5, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 57,14%.

6. Jawaban responden tentang pertanyaan no 6, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 43,88%.
7. Jawaban responden tentang pertanyaan no 7, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 37,76%.
8. Jawaban responden tentang pertanyaan no 8, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 53,06%.

b. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Kualitas Layanan (X_1)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,73%	18	18,37%	35	35,71%	9	9,18%	0	0,00%	98	100%
2	45	45,92%	22	22,45%	21	21,43%	10	10,20%	0	0,00%	98	100%
3	50	51,02%	15	15,31%	29	29,59%	4	4,08%	0	0,00%	98	100%
4	59	60,20%	22	22,45%	14	14,29%	3	3,06%	0	0,00%	98	100%
5	56	57,14%	7	7,14%	29	29,59%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%
6	41	41,84%	10	10,20%	40	40,82%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%
7	30	30,61%	21	21,43%	38	38,78%	9	9,18%	0	0,00%	98	100%
8	44	44,90%	17	17,35%	30	30,61%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%

Sumber: data diolah (2021)

1. Jawaban responden tentang pertanyaan no 1, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 36,73%.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan no 2, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 45,92%.

3. Jawaban responden tentang pertanyaan no 3, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51,02%.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan no 4, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 60,2%.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan no 5, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 57,14%.
6. Jawaban responden tentang pertanyaan no 6, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 41,84%.
7. Jawaban responden tentang pertanyaan no 7, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 38,78%.
8. Jawaban responden tentang pertanyaan no 8, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 44,9%.

c. Variabel Produk (X₂)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel Produk (X₂)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,73%	22	22,45%	27	27,55%	13	13,27%	0	0,00%	98	100%
2	40	40,82%	16	16,33%	35	35,71%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%
3	49	50,00%	20	20,41%	22	22,45%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%
4	45	45,92%	18	18,37%	32	32,65%	3	3,06%	0	0,00%	98	100%
5	51	52,04%	19	19,39%	25	25,51%	3	3,06%	0	0,00%	98	100%
6	61	62,24%	11	11,22%	23	23,47%	3	3,06%	0	0,00%	98	100%
7	47	47,96%	18	18,37%	28	28,57%	5	5,10%	0	0,00%	98	100%
8	37	37,76%	25	25,51%	28	28,57%	8	8,16%	0	0,00%	98	100%
9	35	35,71%	23	23,47%	33	33,67%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%
10	48	48,98%	16	16,33%	28	28,57%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%

Sumber: data diolah (2021)

1. Jawaban responden tentang pertanyaan no 1, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 36,73%.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan no 2, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 40,82%.
3. Jawaban responden tentang pertanyaan no 3, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 50%.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan no 4, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 45,92%.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan no 5, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 52,04%.
6. Jawaban responden tentang pertanyaan no 6, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 62,24%.
7. Jawaban responden tentang pertanyaan no 7, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 47,96%.
8. Jawaban responden tentang pertanyaan no 8, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 37,76%.
9. Jawaban responden tentang pertanyaan no 9, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 35,71%.
10. Jawaban responden tentang pertanyaan no 10, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 48,98%.

Tabel 4.8
Skor Angket untuk Variabel Harga (X₃)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,86%	22	22,45%	28	28,57%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%
2	49	50,00%	11	11,22%	33	33,67%	5	5,10%	0	0,00%	98	100%
3	44	44,90%	16	16,33%	32	32,65%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%
4	46	46,94%	19	19,39%	26	26,53%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%
5	56	57,14%	15	15,31%	23	23,47%	4	4,08%	0	0,00%	98	100%
6	43	43,88%	22	22,45%	24	24,49%	9	9,18%	0	0,00%	98	100%
7	37	37,76%	21	21,43%	34	34,69%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%
8	52	53,06%	16	16,33%	23	23,47%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%

Sumber: data diolah (2021)

1. Jawaban responden tentang pertanyaan no 1, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 42,86%.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan no 2, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 50%.
3. Jawaban responden tentang pertanyaan no 3, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 44,9%.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan no 4, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 46,94%.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan no 5, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 57,14%.
6. Jawaban responden tentang pertanyaan no 6, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 43,88%.
7. Jawaban responden tentang pertanyaan no 7, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 37,76%.

8. Jawaban responden tentang pertanyaan no 8, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 53,06%.

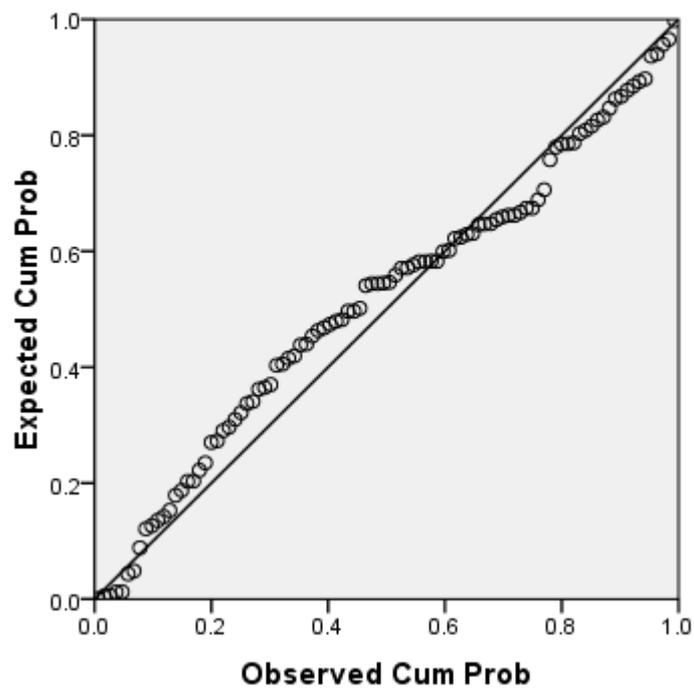
2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada



Gambar 4.1
Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	4.392		1.644	.104		
	X1 Kualitas Layanan	.423	.096	.373	4.422	.000	.710	1.408
	X2 Kualitas Produk	.494	.101	.389	4.885	.000	.799	1.252
	X3 Harga	.226	.109	.161	2.063	.042	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

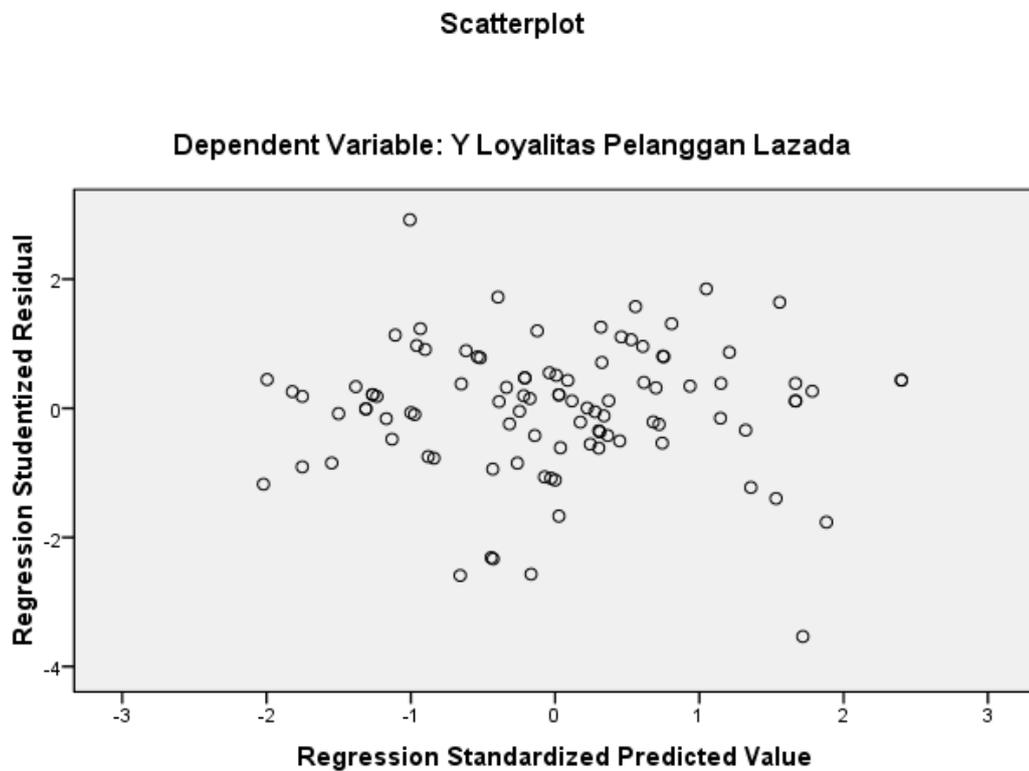
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 0 .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 0 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu

pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

3. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	4.392		1.644	.104		
	X1 Kualitas Layanan	.423	.096	.373	4.422	.000	.710	1.408
	X2 Kualitas Produk	.494	.101	.389	4.885	.000	.799	1.252
	X3 Harga	.226	.109	.161	2.063	.042	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,220 + 0,423 X_1 + 0,494 X_2 + 0,226 X_3.$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan Lazada

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Produk

X₃ = Harga

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel Kualitas Layanan dan Produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
- Koefisien Kualitas Layanan memberikan nilai sebesar 0,423 yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan maka Loyalitas Pelanggan Lazada akan semakin meningkat.

- c. Koefisien Produk memberikan nilai sebesar 0,494 yang berarti bahwa semakin baik Produk maka Loyalitas Pelanggan Lazada akan semakin meningkat.
- d. Koefisien Produk memberikan nilai sebesar 0,226 yang berarti bahwa semakin baik Produk maka Loyalitas Pelanggan Lazada akan semakin meningkat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada(Y)

Tabel 4.10
Uji t Variabel X₁ terhadap Y
Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	4.392		1.644	.104		
	X1 Kualitas Layanan	.423	.096	.373	4.422	.000	.710	1.408
	X2 Kualitas Produk	.494	.101	.389	4.885	.000	.799	1.252
	X3 Harga	.226	.109	.161	2.063	.042	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 4,422$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- a) Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
- b) Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada diperoleh t_{hitung} (4,422) $>$ t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,037 < 0,05$. Nilai 4,422 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

2). Pengaruh Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada(Y)

Tabel 4.11
Uji t Variabel X₂ terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	4.392		1.644	.104		
	X1 Kualitas Layanan	.423	.096	.373	4.422	.000	.710	1.408
	X2 Kualitas Produk	.494	.101	.389	4.885	.000	.799	1.252
	X3 Harga	.226	.109	.161	2.063	.042	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 4,885$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada diperoleh t_{hitung} (4,885) $>$ t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,885 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

3). Pengaruh Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada(Y)

Tabel 4.12
Uji t Variabel X3 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	4.392		1.644	.104		
	X1 Kualitas Layanan	.423	.096	.373	4.422	.000	.710	1.408
	X2 Kualitas Produk	.494	.101	.389	4.885	.000	.799	1.252
	X3 Harga	.226	.109	.161	2.063	.042	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,063$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada diperoleh $t_{hitung} (2,063) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,042 < 0,05$. Nilai 2,063 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

b. Uji F

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.460	3	486.487	34.616	.000 ^a
	Residual	1321.070	94	14.054		
	Total	2780.531	97			

a. Predictors: (Constant), X3 Harga, X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 34,616$$

$$F_{tabel} = 2,701$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 34,616 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,701 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $34,616 \geq 2,701$, Nilai 34,616 lebih besar dari 2,701 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.510	3.74886

a. Predictors: (Constant), X3 Harga, X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5% variasi variabel Loyalitas Pelanggan Lazada (Y) ditentukan oleh variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1), Produk (X_2) dan Harga (X_3). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas Layanan dan Produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan Lazada). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada

Kualitas Layanan merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2017)

Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Kualitas Layanan adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Arianty et al., 2017)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada diperoleh t_{hitung} (4,422) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,037 < 0,05$. Nilai 4,422 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Lazada (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada secara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

2. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada

Produk adalah nilai terhadap suatu barang untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang dilakukan seorang penjual atau pemilik usaha. Dengan kata lain, pada tingkat Produk tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Hal ini sesuai dengan pendapat (M. I. Nasution, 2017) (S. M. A. Nasution, 2017) yang menyatakan bahwa signifikan hubungan antara Produk dengan Loyalitas Pelanggan Lazada, produktivitas dapat ditingkatkan melalui peningkatan Produk, karena Produk memberikan semangat kepada pekerja untuk meningkatkan produktivitas.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada diperoleh $t_{hitung} (4,885) > t_{tabel} (1,661)$,

dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,885 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Lazada(Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazadasecara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variable Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada

Citra suatu merek diperlukan untuk menarik konsumen terhadap produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Lazada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sulthon (2013) , bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Loyalitas Pelanggan Lazada.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Lazada(Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazadasecara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variable Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2017)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 34,616 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,701 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $34,616 \geq 2,701$, Nilai 34,616 lebih besar dari 2,701 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Hasil penelitian Budhi Setiawan (2012) menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. Sedangkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. Serta Kualitas Layanan dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada Toserba Sinar Mas Sidoarjo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X_1) dan Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk Loyalitas Pelanggan Lazada (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (Kualitas Layanan dan Produk) terhadap variabel

terikat (Loyalitas Pelanggan Lazada) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika Kualitas Layanan (X_1) dan Produk (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan Loyalitas Pelanggan Lazada(Y). Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variable Kualitas Layanan, Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
2. Ada pengaruh yang positif antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
3. Ada pengaruh yang positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
4. Ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan Kualitas Layanan agar Loyalitas Pelanggan Lazadameningkat.
2. Perusahaan perlu meningkatkan persaingan Produk agar Loyalitas Pelanggan Lazada meningkat.
3. Perusahaan perlu meningkatkan Harga agar Loyalitas Pelanggan Lazada meningkat.
4. Perusahaan perlu meningkatkan antara Kualitas Layanan dan perlu menyesuaikan Produk agar Loyalitas Pelanggan Lazada meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. PT. Raja Graha Indo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Agustini, F. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Madenatera.
- Ardana. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Arianty. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volum Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Samsidar (ed.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at

- Samosir. *Journal of Tourism*, 26.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.
- Darmayanti, & Suryani. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Darwin, S., Sondang, Y., & Et Al. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA – SURABAYA Steven. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT Penerbit dan Percetakan BPFE.
- Haibibah, U., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Irnandha, A., & Utama, A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasu Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.3(No.1), 660–669.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Indeks.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Musium Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

- BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Nasution, A. E. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3), 91–96.
- Nasution, M. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Pongoh, M. (2013). Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal EMBA*, Vol. 1(No. 4), 86–94.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Puspitaningrum. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Konsumen E-Commerce Toko Pedia Di Kota Semarang. *Skripsi*.

- Putro, S., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rachmawati, I. K. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.
<https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (S. Pintaka (ed.); 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Gramedia.
- Sangadji, & Sopiah. (2018). *Prilaku Konsumen*. Cv Andi Offset.
- Sedarmayanti, S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Sudjana. (2015). *Metoda Statistik*. Tarsito.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian*.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sunyoto. (2017). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha B. (2019). *Azaz- Azaz Marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 5, 15.

HASIL SPSS

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.510	3.74886

a. Predictors: (Constant), X3 Harga, X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.460	3	486.487	34.616	.000 ^a
	Residual	1321.070	94	14.054		
	Total	2780.531	97			

a. Predictors: (Constant), X3 Harga, X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	4.392		1.644	.104		
	X1 Kualitas Layanan	.423	.096	.373	4.422	.000	.710	1.408
	X2 Kualitas Produk	.494	.101	.389	4.885	.000	.799	1.252
	X3 Harga	.226	.109	.161	2.063	.042	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada

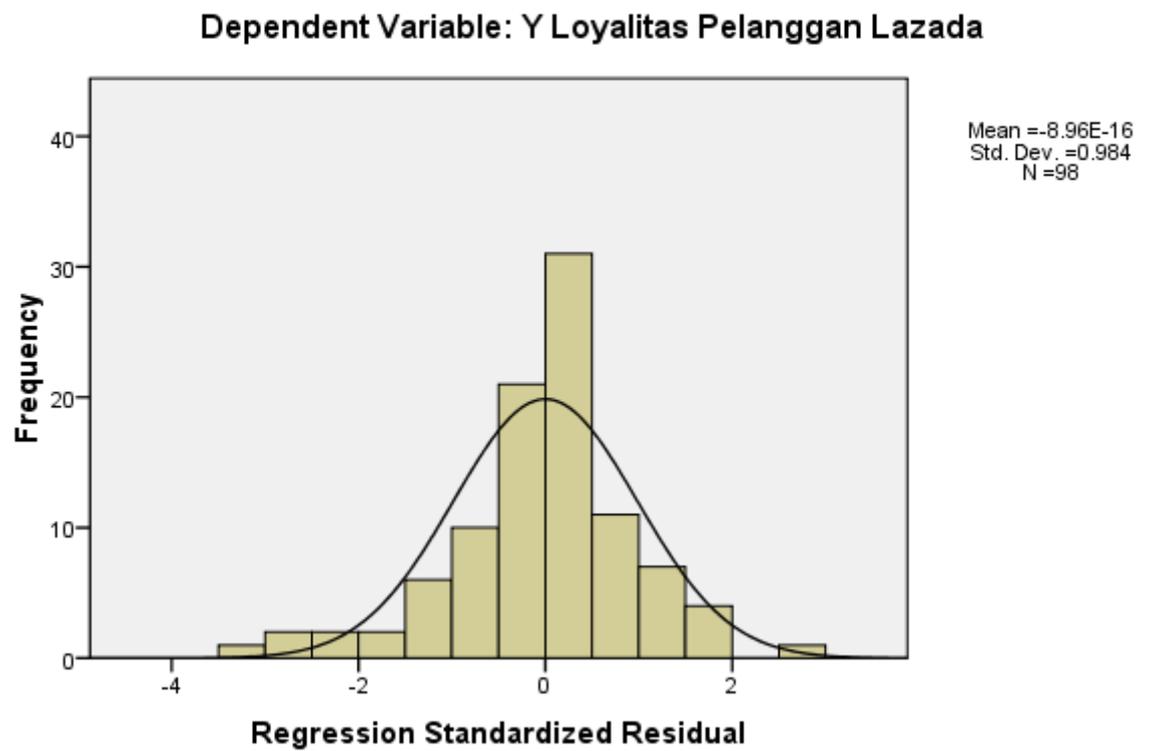
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1 Kualitas Layanan	X2 Kualitas Produk	X3 Harga	Y Loyalitas Pelanggan Lazada
N		98	98	98	98
Normal Parameters ^a	Mean	32.1531	40.4490	32.4694	48.1224
	Std. Deviation	4.72186	4.21368	3.82397	5.35400
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.101	.151	.103
	Positive	.128	.101	.151	.098
	Negative	-.132	-.059	-.117	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.304	1.000	1.494	1.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.270	.023	.248
a. Test distribution is Normal.					

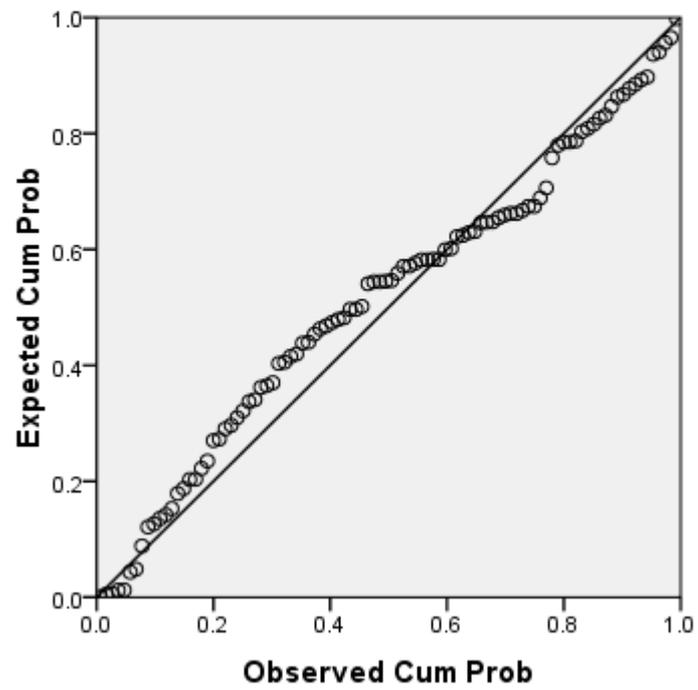
Charts

Histogram



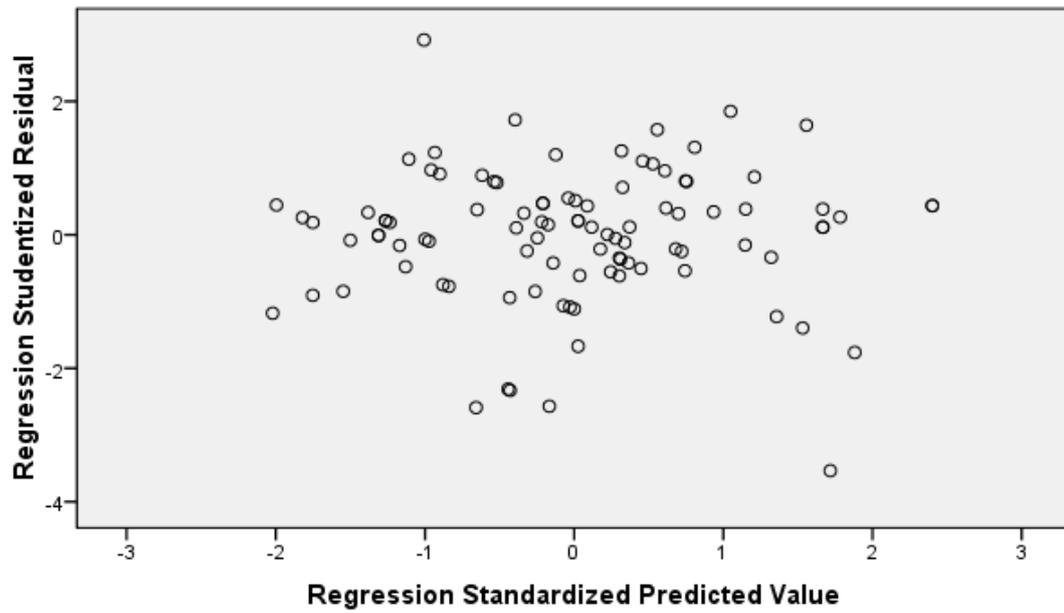
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada



Scatterplot

Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan Lazada



Tabel t

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566

39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418

80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
∞	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Tabel F

df untuk penyebut	df untuk Pembilang					
	1	2	3	4	5	6
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251

62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198

94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
∞	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 663/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/12/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 18/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bima Jiwandana M.U
NPM : 1605160252
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : **Judul 1 :**
1. Citra dari merek mie instan merek indomie mulai melemah dikarenakan indomie tidak lagi menjadi produk yang eksklusif.
2. Turunnya minat beli indomie diakibatkan oleh munculnya pesaing
Judul 2 :
1. Faktor harga yang mempengaruhi minat beli konsumen
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
Judul 3 :
1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Rencana Judul : 1. Dampak Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek Para Konsumen Mie Instan Indomie
2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi ~~Minat Beli Konsumen Terhadap Produk~~ / *Kebutuhan membeli di*
Di LUMSU
MART
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Konsumen E-Commerce

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Bima Jiwandana M.U)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

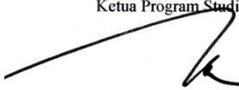
Nomor Agenda: 663/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/12/2019

Nama Mahasiswa : Bima Jiwandana M.U
 NPM : 1605160252
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 18/12/2019
 Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Mirista Affandy Nst RP

Judul Disetujui**)

Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi
 Kepuasan Konsumen serta Dampaknya
 Terhadap Loyalitas Pada Konsumen
 E-commerce (LAZADA) Studi Kasus
 Mahasiswa FEB UMSU

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen


 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 25 Des 2019

Dosen Pembimbing


 (Satria Mirista Affandy Nst RP)

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 2063 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **13 Juli 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Bima Jiwandana M.U.**
N P M : **1605160252**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Lazada (Studi Kasus Pasa Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Dosen Pembimbing : **Satria Mirsya Affandy Nst,SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **13 Juli 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Dzulqaidah 1441 H
13 Juli 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Perteinggal



UMSU

Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1525/II.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

20 Dzulqaidah 1441 H
21 Juli 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2063/II.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 13 Juli 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Bima Jiwandana, M.U**
NPM : 1605160252
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : BIMA JIWANDANA
N.P.M : 1605160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
25 Des 2019	- Proposal diterima - Bimbingan Penulisan		
02 Jan 2020	- Diskusi penulisan - Revisi Bab 1 - Pertanyaan masalah latar belakang		
14 Jan 2020	- Perbaiki tabel - Tambahkan referensi - Perbaiki penulisan		
25 Jan 2020	- Diskusi penulisan - Penambahan jurnal dosen umsu - Penelitian terdahulu		
30 Jan 2020	- Perbaiki referensi / Pembahasan - Font, page, cover - Daftar pustaka		
06 Feb 2020	- ACC proposal - Sematkan proposal		

Pembimbing Proposal

SATRIA MIRSYA AFFANDY, S.E., M.Si

Medan, Februari 2020
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 26 Oktober 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Bima Jiwandana M.u
N.P.M. : 1605160252
Tempat / Tgl.Lahir : Air Batu, 02 November 1997
Alamat Rumah : Jl. Karya Cilincing, Gg. Cikalong No. 34
JudulProposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>
Bab I	- Di latar belakang menceritakan apa permasalahan kepuasan pelanggan pada mahasiswa umsu - Membuat batasan masalah di latar belakang
Bab II	- Menambahkan minimal 4 teori di setiap sub judul - Memperbaiki sistematika kutipan dalam kajian/penelitian terdahulu
Bab III	- Mengemukakan definisi variabel dengan indikator yang digunakan dari masing-masing variabel - Menjelaskan populasi mahasiswa yang akan di teliti - Sumber kutipan harus di buat, dan memperbaiki referensi kutipan - Menjabarkan pengertian wawancara, angket/kuisoner.
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 26 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Afandy, SE, M.Si

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pemandang

Saprial Manurung, SE., MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 26 Oktober 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Bima Jiwandana M.u
N .P.M. : 1605160252
Tempat / Tgl.Lahir : Air Batu, 02 November 1997
Alamat Rumah : Jl. Karya Cilincing, Gg. Cikalong No. 34
JudulProposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Satria Mirsya Affandy, SE, M.Si

Medan, Selasa, 26 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy, SE, M.Si

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

Saprinal Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



JMSU

Integritas | Cerdas | Terpercaya

Sebelum menjawab surat ini agar disebutkan dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

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

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

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsu](https://www.facebook.com/umsu)

[umsu](https://www.instagram.com/umsu)

[umsu](https://www.twitter.com/umsu)

[umsu](https://www.youtube.com/umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3165/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Bima Jiwandana M.U**
NPM : 1605160252
Jurtusan : Manajemen
Semester : X (Eks)
Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Layanan Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Muharram 1444 H
13 Agustus 2022 M



Wakil Rektor I

Prof. Dr. Mhd. Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

C.c. File



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JMSU

Intelligent | Cerdas | Terpercaya

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

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

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu](https://www.facebook.com/umsu)

[umsu](https://www.instagram.com/umsu)

[umsu](https://www.tiktok.com/@umsu)

[umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Nomor : 2391/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 14 Muharram 1444 H
12 Agustus 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Bima Jiwandana M.U**
N P M : **1605160252**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : BIMA JIWANDANA M.U
Tempat /Tgl Lahir : Air Batu, 02 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Perjuangan
Email : bimajwd@gmail.com
No. Hp : 0853-6282-5106

Nama Orang Tua

Ayah : Wicak Sono M.U
Ibu : Honida
Alamat : Jl. Perjuangan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 55 Kesumbo Ampai
2. MTs As-Syuhada Duri XIII
3. PKBM Pematang Pudu Duri
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2022

BIMA JIWANDANA M.U