

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERBELANJA ONLINE DI  
LAZADA.COM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
program studi Manajemen*

Oleh:

**HIJRATI**  
**NPM.1405160902**



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



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 26 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : HIRATI  
N.P.M : 1405160902  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERBELANJA ONLINE DI LAZADA.COM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

NEL ARIANCY, SE, MM

Penguji II

DODI SARDEN CHANDRA, SE, MM

Pembimbing

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : HIJRATI  
N.P.M : 1405160902  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG  
BERBELANJA ONLINE DI LAZADA.COM (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

  
HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : HJRATI  
NPM : 1405160907  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

**HIJRATI (1405160902) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Online di Lazada.com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis UMSU) Skripsi 2017.**

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Secara umum Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa langsung atau kurang. Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Kualitas pelayanan dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga yang berbelanja online di Lazada.com. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 100 orang menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data ini dengan angket/kuesioner lalu uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hiptesis.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan thitung <table yaitu 4.037<1,984 dan nilai sig 0,000<0.05. Harga berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsusen dengan thitung>table yaitu 51.130>3,17 dengan signifikan 0.000<0.05. Bahwa Kualitas Pelyanan dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai R square determinasi 51% memperlihatkan Kepuasan Konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan dan Harga dan sisanya 49% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

***Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen***

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	6
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teori .....	9
1. Kualitas Produk .....	9
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
2. Harga .....	12
a. Pengertian Harga.....	13
b. Indikator Harga .....	15
c. Penetapan Harga .....	15
3. Kepuasan Konsumen .....	16
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	19
C. Kerangka Konseptual.....	20
D. Hipotesis .....	22

<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
C. Populasi dan Sampel .....	24
1. Populasi .....	25
2. Sampel .....	25
D. Definisi Operasional Variabel.....	26
1. Varibel Independent .....	26
2. Variabel Dependent .....	26
E. Teknik Pengumpulan data.....	31
1. Kuesioner/Angkaet.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Regresi Linier Berganda.....	36
2. Uji Asumsi Klasik .....	36
3. Uji Hipotesis.....	37
4. Koefesien Determinasi .....	39
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	40
2. Identitas Responden.....	40
3. Analisi Variabel Penelitian.....	41
B. Analisis Data.....	47
1. Regresi Linier Berganda.....	47
2. Uji Asumsi Klasik .....	49

3. Uji Hipotesis.....	52
4. Koefesien Determinasi .....	55
C. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan onsumen .....	56
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	57
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	57
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>23</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Kuesioner Pra survey .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
Tabel 3.3 Indikator Harga .....	27
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	27
Tabel 3.5 Skala Likert.....	28
Tabel 3.6 Uji Validitas Untuk Variabel X1 .....	30
Tabel 3.7 Uji Validitas Untuk Variabel X2 .....	30
Tabel 3.8 Uji Validitas Untuk variabel Y .....	31
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian .....	32

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	22
---------------------------------	----

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada manusia sehingga manusia dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Online di Lazada.com (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu), ini guna melengkapi tugas-tugas serta dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tidak lupa shalata beriring salam kepada nabi kita Muhammmad SAW yang telah mebawa risalah kepada umat manuusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Teristimewa Ayahanda Hasanuddin Jafsy dan Ibunda Siti Jalekha yang tidak henti-henti nya memberikan dukungan serta nasehat kepada putrinya

ini dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri, S.E.,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan , SE, M.Si selaku dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hanifah Jasin. SE.M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah sabar dan bersedia untuk meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen lingkungan program studi Manajemen yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi ini.
9. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan masukan

dan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal penulis kuliah hingga sekarang ini.

10. Seluruh staff pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam melengkapi bagian administrasi dalam penelitian dan penyelesaian Skripsi ini.
11. Terimakasih kepada para responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan, Ami Farahnita Siagian, Eka Wulandari, Nurhayati, dan juga sahabat lainnya. Terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
13. Seluruh teman-temanku yang ada dikelas F-Manajemen Pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2014.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu hanya bisa berharap semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. *Amin*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Dan semoga skripsi dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan

sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan Shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini menjadi lebih sempurna kedepannya. Amin Ya Rabbal'amin.

*Wassalamualaikum, Wr, Wb*

Medan,       Maret   2017

Penulis

Hijrati

1405160902

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya didunia. Hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan E-commerce dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Khususnya perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi, telah mampu mengubah perilaku masyarakat termasuk perilaku melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi internet juga berdampak pada perilaku individu yang dilahirkan pada era modern saat ini.

Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era internet menjadi demikian penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar yang jumlahnya cukup besar. Di sisi lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya. Media internet dapat menjadi wadah untuk melakukan proses jual beli saat ini.

Proses jual beli melalui internet atau online shopping juga sering disebut dengan e-commerce. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang

menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (computer networks) yaitu internet. E-Commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. E-commerce kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional.

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi meupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (e-service) yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs penjualan online. Sistem pembayarannya pun mudah karena pembayaran dilakukan dengan sistem transfer. Karena aspek kepraktisan inilah para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Meningkatnya e-commerce di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Pada Lazada sendiri yang telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, produk bukan barang illegal, serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis baru yang menggunakan media internet dalam kegiatan perdagangannya, perusahaan harus

mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan e-commerce ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya.

Berbelanja dengan cara Online Shop menurut Ribee'q dan Vhl mempunyai kebaikan dan kekurangan. Kebaikan berbelanja online shop yaitu;

1. Tidak perlu keluar rumah.
2. Cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan memilih model yang diinginkan.
3. Cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat koneksi selain komputer, seperti smarthphone.
4. Barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa kurir.

Selanjutnya untuk kekurangan berbelanja Online Shpe yaitu:

1. Tidak dapat menegetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan.
2. Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu Kemudian baru barang akan dikirim.
3. Sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para OS (Online Shop) yang tidak bertanggung jawab.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila konsumen merasa puas saat berbelanja maka akan mendorong

terbentuknya kepercayaan konsumen kepada situs jual beli online tersebut. Membentuk kepercayaan konsumen cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu factor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online.

Khususnya pembelian secara online, Pelayanan dan harga tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dimana sistem jual beli yang dilakukan secara online akan menambah kerumitan yang lebih dibandingkan sistem jual beli konvensional. Kerumitan tersebut dikarenakan sistem yang tidak hanya menyangkut antara penjual dan pembeli saja melainkan menyangkut pula sistem informasi, pihak ketiga sebagai kurir, dan waktu pengiriman barang. Dengan kerumitan tersebut banyak memungkinkan terjadinya kesalahan dalam proses transaksi dan ada pula kemungkinan kejahatan yang dapat terjadi.

Dalam hal keamanan produk, Lazada menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*, konsumen hanya perlu membayar saat ia menerima kiriman paketnya. Lazada juga menjamin semua produk yang dibeli di Lazada dijamin asli, bukan barang ilegal dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus yang demikian, konsumen dapat mengembalikannya dalam jangka waktu 14 hari dan menerima pengembalian uang sepenuhnya, yang termasuk dalam program perlindungan pelanggan.

Penulis melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada

situs jual beli online Lazada. Pra survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Lazada mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berikut Tabel kuisisioner pra survey Lazada Indonesia :

**Tabel I. 1**  
**Kuesioner Pra Survey**

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1	Situs jual beli online lazada memiliki kualitas pelayanan yang baik	16	14	30
2	Harga produk di situs jual beli online Lazada lebih murah dibandingkan di toko offline/mall	25	5	30
3	Potongan harga yang diberikan toko online mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja secara offline.	20	10	30
4	Iklan yang dilakukan menarik perhatian	27	3	30
5	Sistem pembayaran di online shop aman	17	13	30
6	Customer Service Situs Jual Beli Online Lazada cepat tanggap dalam menanggapi keluhan	10	20	30

Faktor dominan dari pra survey yaitu kualitas pelayanan yang dilakukan lazada, Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadikan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Harga juga menjadi hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Harga (Arianty,2015,134) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Jika penjual memiliki harga hal ini yang akan menarik konsumen untuk berbelanja dengan harga yang murah, yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa penjual tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Dari kasus tersebut pula, konsumen pun memiliki pandangan masing-masing akan citra Lazada di dalam benaknya. Apakah konsumen masih percaya atau tidak terhadap Lazada.

Selain pelayanan dan harga, kepuasan konsumen juga menjadi hal yang dominan untuk diperhatikan. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya. Bila konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan atau jasa dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kepuasan yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, penulis tertarik untuk menelitinya. Penelitian disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul: “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Online di Lazada.com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu).**”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Adanya persaingan jual beli online yang semakin meningkat
2. Adanya persaingan harga yang semakin meningkat

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini peneliti lakukan terbatas pada bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk dan harga.

#### **D. Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat beberapa keluhan atau ketidak puasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Berdasarkan uraian diatas bahwa rumusan masalah dari judul di atas adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan yang berbelanja online di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pelanggan yang berbelanja online di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pelanggan yang berbelanja online di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu dimasa depan khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bahan peneliti, untuk menegetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Bagi Pengguna online shop, penelitian ini dapat dimanfaatkan untu meningkatkan penjualan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Penegrtian Kualitas pelayanan**

Fandy Tjiptono (2009,204) merumuskan defenisi kualitas yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2009,144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2012,245).

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](#) dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat

baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Sedangkan menurut Kotler (2009:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Menurut Kotler (2009,83) definisi pelayanan 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. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### **b. Dimensi Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori oleh Parasuraman, Disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL (Lupiyoadi, 2009, 148), diantaranya adalah:

- a) Tangibles (Bukti Fisik). Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan yang terbaik bagi pelanggan.

- b) Reliability (kehandalan). Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- c) Responsiveness (kesigapan). Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d) Assurance (jaminan). Yaitu jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e) Empathy (empati). Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Pengertian Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Secara sederhana, istilah harga (Arianty, 2015, 134) bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan /aspek lain (non-moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kasmir (2013,191) harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012,315) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2009, 211) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Setiyaningrum (2015,128) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Menurut Lamb (2009,268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Dengan demikian, harga ialah suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan

perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

#### **b. Indikator harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Yusup, 2011,27)

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing Harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

#### **c. Penetapan harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler,2006,84):

- a) Memilih tujuan penetapan harga.
- b) Menentukan permintaan
- c) Memperkirakan biaya

- d) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
- e) Memilih metode penetapan harga
- f) Memilih hingga akhir.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Penegertian Kepuasan Konsumen**

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa langsung atau kurang.

Menurut Kottler (2009,52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

Menurut Tjiptono (2012,70), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan

konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari subdimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian.

Menurut Kotler (2009,254), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

- a) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- c) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d) Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan: factor-faktor pendorong. Kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan, (*tangible, reliability, responsitiveness, assurance, dan emphaty*).

- e) Faktor emosional (estetika, self expressive value dan brand personality) adalah factor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- f) Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektifitas penangan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- g) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (top two boxes, performance importance, servqual).
- i) Peran karyawan (empowerment dan teamwork) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j) Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan (Lupiyoadi, 2009, 158), Yaitu:

- a) kualitas produk, pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik atau berkualitas.
- b) harga , produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- c) service quality (kualitas Pelayanan), pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- d) emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- e) Biaya/kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Lupiyoadi,2009,158):

- a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c) Member kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d) Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Tahun	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
2009	Heny Yulianti	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA (LBPP)	Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA (LBPP) Bandar Lampung dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{table}$ Yaitu $0,756 > 0,32$
2012	Sulistiyari Ikanita Novirina	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (2012)	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitasn Produk, Harga (VARIabel Bebas) dan Minat Beli (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen

			memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli pada produk Oriflame.
2010	Evrina wardani	Analisis Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan pelanggan kedai digital 23 semarang)	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Kedai Digital 23 terhadap kepuasan pelanggan

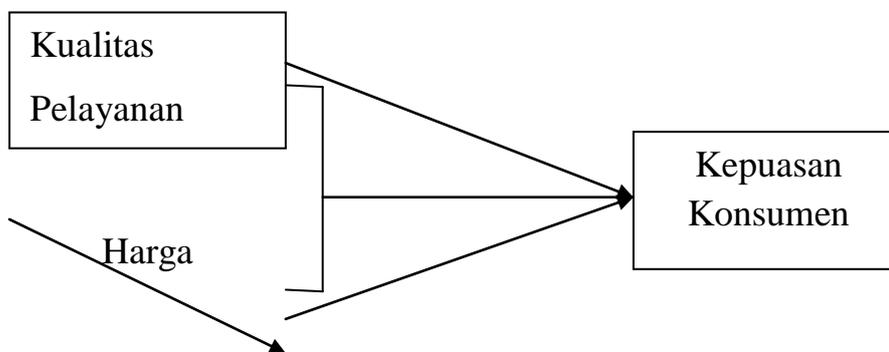
### C. Kerangka Konseptual

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan kepuasan konsumen bergantung pada harga, produk, serta kualitas layanan suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan. Kotler (2009:34)

Menurut Kotler & Armstrong, (2008 :345) menyebutkan, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan selalu memilah produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya namun dengan

biaya pengeluaran yang seminimal mungkin. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah produk lebih dari sebuah bentuk barang yang memiliki sifat dan nilai-nilai tertentu. Konsumen cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Model teoritis pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar II. 1 Kerangka Konsep**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian masalah yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka konsep (Sugiono, 2014, 284)

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada berbelanja online di Lazada.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada berbelanja online di Lazada.

$H_a$  : Ada pengaruh kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada berbelanja online di Lazada

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *assosiatif*, yaitu metode penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya (juliandi, 2014,86).

#### **B. Lokasi dan Waktu penelitian**

Lokasi penelitian yang penulis akan lakukan pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan waktu kegiatan penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2017 sampai dengan selesai. Secara terperinci pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel III.1**  
**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		Nov'17				Des'17				Jan'18				Feb'18				Mar'18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Bimbingan Proposal													■	■						
4	Seminar Proposal														■						
5	Sidang meja Hijau																		■		

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi, 2014,511).

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 orang mahasiswa. Jumlah populasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

No	Bagian / Jurusan	Populasi
1	Manajemen	25
2	Akutansi	25
3	Perpajakan	25
4	ESP	25
Jumlah		100

## 2. sampel

Menurut Juliandi (2014, 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode probability sampling, dimana menurut Juliandi (2013, 52) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi memiliki peluang (probability) yang sama diajukan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel seluruh populasi yang berjumlah 100 orang mahasiswa.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu petunjuk tentang bagaimana meneliti suatu variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian.

#### 1. Kualitas Pelayanan ( Variabel X1)

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler 2009:210).

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Tangibles (Bukti Fisik).
2	Reliability (kehandalan)
3	Responsiveness (kesigapan)
4	Assurance ( jaminan)
5	Empathy (empati)

Sumber : Lupiyoadi (2009: 148)

## 2. Harga (Variabel X2)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler (2009, 211)).

**Tabel III.3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3	Daya Saing Harga
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Sumber : Yusup (2011,27)

## 3. Kepuasan konsumen (Variabel Y)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Tjiptono (2012:70)).

**Tabel III.4**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Indikator
1	kualitas produk
2	Harga
3	Service Quality (kualitas Pelayanan)
4	Emotional Factor
5	Biaya/kemudahan

Sumber : Lupiyoadi (2001:158),

## E. Teknik pengumpulan Data

### 1. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi, 2014, 69). Daftar angket ini menggunakan skala likert dengan bentuk *cheeklist*, dimana setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) opsi pilihan jawaban yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.5**  
**skala likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Masing-Masing Jawaban</b>
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliable tidaknya maka diuji dengan validitas dan realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Menurut Juliandi ( 2014, 76) validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil kemungkinan akan benar.

Dalam ilmu-ilmu eksakta alat ukur seperti neraca adalah untuk mengukur berat, thermometer untuk mengukur suhu. Dalam ilmu-ilmu sosial sulit mencari alat ukur standar seperti halnya ilmu eksakta. Maka peneliti merancang sendiri

alat ukur atau instrument berupa pertanyaan-pertanyaan disusun berdasarkan criteria-kriteria yang dirujuk dari teori sehingga bisa menghasilkan instrument yang benar dan rasional. Misalnya instrument untuk mengukur kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen.

Apabila instrument sudah disusun, instrument disebarakan kepada kelompok responden. Setelah instrument dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistic yang dapat digunakan adalah korelasi.

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

(Juliandi, 2014,77)

Langkah-langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- a) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
- b) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
- c) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrument adalah valid. Butir instrument yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrument penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrument angket.

Adapun kriteria pengujian jika nilai  $\text{sig} < \alpha 0,05$ , maka suatu instrument yang uji korelasinya adalah valid sedangkan jika nilai  $\text{sig} > \alpha 0,05$ , maka suatu instrument yang diuji korelasinya adalah tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel III.6**  
**Uji Validitas Untuk variabel (X1) Kualitas Pelayanan**

No item	Nilai Korelasi (R-Hitung)	Probabilitas	Keterangan
1	0,413	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,309	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,488	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,474	$0,003 \leq 0,05$	Valid
5	0,384	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,223	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,331	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,374	$0,000 \leq 0,05$	Valid
9	0,417	$0,000 \leq 0,05$	Valid
10	0,585	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari 10 pertanyaan mengenai Kualitas pelayanan berupa ketanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 10 pernyataan dinyatakan valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan pada uji realibilitas instrument penelitian.

**Tabel III.7**  
**Uji Validitas Untuk variabel (X2) Harga**

No item	Nilai Korelasi (R-Hitung)	Probabilitas	Keterangan
1	0,333	$0,001 \leq 0,05$	Valid
2	0,587	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,629	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,621	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,486	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,503	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,491	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,367	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari 8 pertanyaan mengenai Kualitas pelayanan berupa ketanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 8 pernyataan dinyatakan valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan pada uji realibilitas instrument penelitian.

**Tabel III.8**  
**Uji Validitas Untuk Variabel (Y) Kepuasan Konsumen**

No item	Nilai Korelasi (R-Hitung)	Probabilitas	Keterangan
1	0,563	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,557	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,699	$0,000 \leq 0,05$	Valid

4	0,589	0,000≤0,05	Valid
5	0,584	0,000≤0,05	Valid
6	0,437	0,000≤0,05	Valid
7	0,457	0,000≤0,05	Valid
8	0,553	0,000≤0,05	Valid
9	0,461	0,000≤0,05	Valid
10	0,327	0,001≤0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari 10 pertanyaan mengenai Kepuasan Konsumen berupa ketanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 10 pernyataan dinyatakan valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan pada uji realibilitas instrument penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan,. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah indtrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi,2014,80).

Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan salah satu teknik, misalnya *Split Half*, dengan cara sebagai berikut :

1. Belah instrument menjadi 2 bagian ( instrument bernomor ganjil dan genap).

2. Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap, dengan statistic korelasi product moment ( $r$ ).
3. Masukkan nilai korelasi ( $r$ ) yang diperoleh kedalam rumus *Spearman Brown*.

$$ri = \frac{2r}{1 + r}$$

4. Penarikan kesimpulannya, jika nilai koefesien reliabilitas (*Spearman Brown/ri*)  $\geq 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas baik/reliable/terpercaya (nunnaly dalam Ghozali dan castellan 2005).

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel III.9**  
**Uji Reliabilitas Instrument Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,668	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,707		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,724		Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 16,0

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai realibilitas instrument menunjukkan tingkat realibilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati  $1 > 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberkan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliable atau terpercaya.

## **F. Teknik analisis data**

### **1. Regresi Linier berganda**

Teknik analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2014, 227)

Keterangan:

Y : kepuasan Pelanggan

$\beta$  : Konstanta

$\beta_1 X_1$  : Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

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

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal

karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standard error kurtosis, sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, data dikatakan normal apabila nilai skewness lebih kecil dari  $pd \leq 2.58$

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi Heterokedastisitas dideteksi dengan uji Gletser yaitu dengan melakukan regresi antara nilai residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen model regresi yang diajukan, dan untuk

menentukan persamaan regresi bebas Heterokedastisitas maka hasil regresi tersebut harus tidak signifikan. Hasil uji Gletsjer menunjukkan bahwa variabel penelitian ini bebas Heterokedastisitas dibuktikan dengan tidak terdapatnya variabel bebas yang signifikan pada tingkat 5%.

### 3. Uji Hipotesis

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

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau terhadap variabel terikat (Y).

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

Keterangan :

t : Nilai t hitung

$r_{xy}$  : Korelasi xy yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

Bentuk pengujian adalah :

- a)  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak dapat hubung signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r_i \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

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

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

Keterangan :

$R^2$  : Koefesien Koerlasi ganda

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

Bentuk pengujiannya adalah :

a)  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

#### **4. Koefesien Determinasi**

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefesien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2014, 277)

Keterangan:

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi Brganda

100% = Presentase Kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian I ni, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X1, 8 pertanyaan untuk variabel X2, 10 pertanyaan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas pelayanan, X2 adalah Harga, dan variabel Y adalah Kepuasan Konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR).

##### **2. Karakteristik Responden**

Untuk mengetahui identitas responden yang penulis teliti maka dapat dilihat dari table berikut ini:

###### **a. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	50	50
2	Perempuan	50	50
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 50 orang (50%) dan perempuan sebanyak 50 orang (50%).

**b. Kelompok Usia**

**Tabel IV.2  
Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	19 Tahun	15	15
2	20 Tahun	30	30
3	21 Tahun	40	40
4	22 Tahun	15	15
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat responden yang bekerja pada kelompok usia 19 tahun berjumlah 15 orang (15%) usia 20 tahun berjumlah 30 orang (30%) usia 21 tahun berjumlah 40 orang (40%) usia 22 tahun berjumlah 15 orang (15%).

**c. Jurusan**

**Tabel IV.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Man ajemen	25	25
2	Akutansi	25	25

3	Perpajakan	25	25
4	ESP	25	25
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah responden pada jurusan manajemen sebanyak 25 orang (25%) jumlah responden pada jurusan Akutansi sebanyak 25 orang (25%) jumlah responden perpajakan 25 orang (25%) dan jumlah ESP sebanyak 25 orang (25%).

### 3. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini peneliti sajikan table skor hasil jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan.

**Tabel IV.4**  
**Skor Angket Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Alternatif Jawaban												
No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	39	39,0	13	13,0	3	3,0	2	2,0	100	100
2	47	47,0	35	35,0	10	10,0	4	4,0	4	4,0	100	100
3	47	47,0	36	36,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100
4	49	49,0	37	37,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100
5	40	40,0	38	38,0	19	19,0	3	3,0	0	0	100	100
6	45	45,0	32	32,0	16	16,0	5	5,0	2	2,0	100	100
7	30	30,0	40	40,0	23	23,0	5	5,0	2	2,0	100	100
8	27	27,0	48	48,0	25	25,5	0	0	0	0	100	100
9	52	52,0	32	32,0	12	12,0	2	2,0	2	2,0	100	100
10	35	35,0	41	41,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang tampilan desain website memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 43% (43 orang).
- b) Jawaban responden tentang kemudahan mengakses website memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 47 % (47 orang).
- c) Jawaban responden tentang kecepatan pelayanan yang bagus, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 47 % (47 orang).
- d) Jawaban responden tentang pengiriman produk tepat waktu memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 49 % (49 orang).
- e) Jawaban responden tentang kesigapan costumer service dalam melayani konsumennya memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 40 % (40 orang).
- f) Jawaban responden tentang kecepatan lazada dalam menangani keluhan pelanggan, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 45 % (45 orang).
- g) Jawaban responden tentang jaminan data pribadi tidak disalahgunakan memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 40 % (40 orang).

- h) Jawaban responden tentang jaminan penggantian produk yang rusak/cacat memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 48 % (48 orang).
- i) Jawaban responden tentang kemudahan dalam menghubungi perusahaan memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 52 % (52 orang).
- j) Jawaban responden tentang akses yang lengkap dan cepat memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 41 % (41 orang).

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket Untuk variabel Harga (X2)**

Alternatif Jawaban												
No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,0	44	44,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	100	100
2	46	46,0	39	39,0	10	10,0	3	3,0	2	2,0	100	100
3	44	44,0	38	38,0	10	10,0	3	3,0	2	2,0	100	100
4	37	37,0	39	39,0	19	19,0	3	3,0	2	2,0	100	100
5	44	44,0	38	38,0	17	17,0	1	1,0	0	0	100	100
6	46	46,0	42	42,0	9	9,0	3	3,0	0	0	100	100
7	46	46,0	33	33,0	18	18,0	3	3,0	0	0	100	100
8	54	54,0	32	32,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban Responden tentang tentang harga yang terjangkau dan bervariasi, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 44 % (44 orang).

- b) Jawaban responden tentang menjual produk yang sesuai dengan harga, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 46 % (46 orang).
- c) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 44 % (44 orang).
- d) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 39 % (39 orang).
- e) Jawaban responden tentang perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko lainnya, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 44 % (44 orang).
- f) Jawaban responden tentang memberikan harga yang murah dari toko offline, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 46 % (46 orang).
- g) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan sesuai manfaatnya, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 46 % (46 orang).
- h) Jawaban responden tentang menjual harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang bagus, memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 54 % (54 orang).

**Tabel IV**  
**Skor Angket Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Alternatif jawaban												
No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	38	38,0	13	13,0	1	1,0	3	3,0	100	100
2	43	43,0	38	38,0	18	18,0	1	1,0	0	0	100	100
3	51	51,0	37	37,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100
4	46	46,0	38	38,0	13	13,0	3	3,0	0	0	100	100
5	45	45,0	33	33,0	15	15,0	5	5,0	2	2,0	100	100
6	41	41,0	35	35,0	17	17,0	5	5,0	2	2,0	100	100
7	35	35,0	42	42,0	21	21,0	0	0	2	2,0	100	100
8	38	38,0	39	39,0	21	21,0	1	1,0	1	1,0	100	100
9	48	48,0	37	37,0	13	13,0	1	1,0	1	1,0	100	100
10	43	43,0	40	40,0	14	14,0	1	1,0	2	2,0	100	100

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban Responden tentang Lazada memberi kualitas produk yang baik memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 45 % (45 orang).
- b) Jawaban responden tentang memberkan kepuasan dengan selalu menjaga kualitas produk member petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 43 % (43 orang).
- c) Jawaban responden tentang memberikan kepuasan terhadap harga pada produknya memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 51 % (51 orang).
- d) Jawaban responden tentang memberikan kepuasan terhadap dengan harga diskon memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 46 % (46 orang).

- e) Jawaban responden tentang customer service memberikan layanan yang memuaskan memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 45 % (45 orang).
- f) Jawaban responden tentang kurir Lazada memberikan pelayanan yang memuaskan memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 41 % (41 orang).
- g) Jawaban responden tentang berbelanja di Lazada member rasa kepuasan memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih setuju sebesar 42 % (42 orang).
- h) Jawaban responden tentang setelah kembali berbelanja pelanggan masih merasa puas memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 39 % (39 orang).
- i) Jawaban responden tentang kemudahan dalam mengakses website memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 48 % (48 orang).
- j) Jawaban responden tentang Lazada memberikan kepuasan dalam prosedur pembayaran memberi petunjuk kerja dengan jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebesar 43 % (43 orang).

## **B. Analisis Data**

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan. Data yang di analisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dengan melakukan pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan.

## 1. Regresi linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Koefesien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.021	3.989		.757	.451
	Kualitas Pelayanan	.436	.108	.347	4.037	.000
	Harga	.607	.114	.460	5.346	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan pada table IV.7 maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.021 + (0,436)X_1 + 0,607X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki koefesien yang positif, sehingga dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan dan Harga harus ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

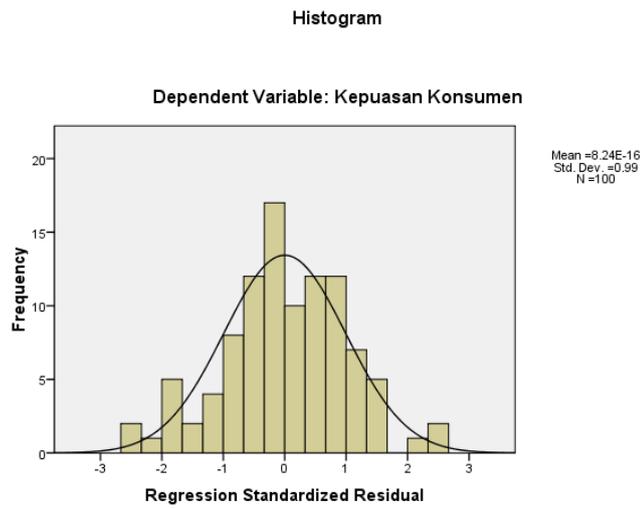
- a) Jika Kualitas Pelayanan dan Harga diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sama bernilai sebesar 3.021

- b) Jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,436 atau 43% dengan asumsi variabel lain mengalami perubahan.
- c) Jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.607 atau 60% dengan asumsi variabel lain mengalami perubahan.

## **2. Asumsi Klasik**

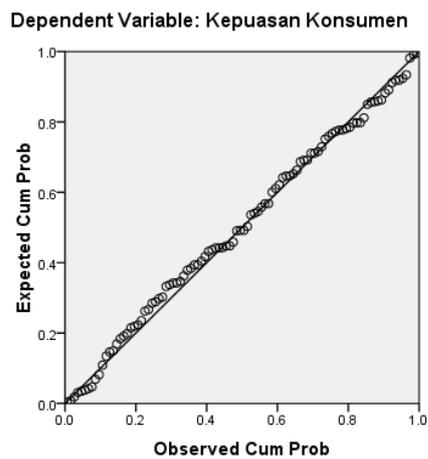
### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu memiliki pendekatan histogram grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan distribusi grafik, data berdistribusi normal apabila tidak mengikuti garis diagonal.



Sumber : data diolah SPSS 16.0

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data diolah SPSS 16.0

**Gambar IV.1: Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

### b. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (Varian Inflasi factor/VIF) tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV.8**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.021	3.989		.757	.451		
Kualitas Pelayanan	.436	.108	.347	4.037	.000	.678	1.474
Harga	.607	.114	.460	5.346	.000	.678	1.474

Sumber : data diolah SPSS 16.0

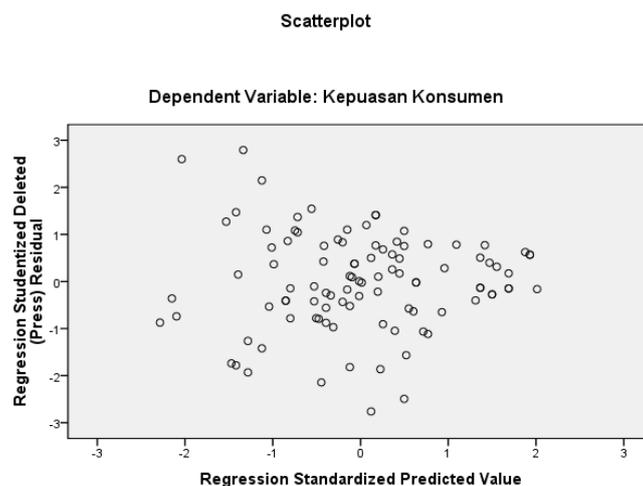
Kedua variabel independent yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10) sehingga tidak terjadi multikolenieritas dalam variabel independent penelitian ini.

### c. Uji Heterokedestisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedistisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

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



Sumber : Data diolah SPSS 16.0

**Gambar IV.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, atau tidak, berbentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Hipotesis

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

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (t test). Jika sig lebih kecil dari dari taraf 5%, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Dan jika lebih besar, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan signifikan thitung dengan ttabel dengan ketentuan.

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Tabel IV.9**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.021	3.989		.757	.451
	Kualitas Pelayanan	.436	.108	.347	4.037	.000
	Harga	.607	.114	.460	5.346	.000

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha 5\%$  dengan dua arah (0,05).

Nilai untuk  $n=100-2=98$  adalah 1.984

- 1) Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari table IV.9 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Kepuasan pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 4.037

(sig 0,000) dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  atau thitung < ttable yaitu  $4.037 < 1.984$ . Hasil tersebut bahwa Kualitas pelayanan (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dari tabel IV.9 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 5.346 (sig 0,000) dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  atau thitung > ttable yaitu  $5.346 > 1,984$ . Hasil tersebut bahwa Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel dependent terhadap variabel secara bersama-sama. Jika signifikan F lebih kecil dari signifikan 5%, maka variabel independent berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya jika F lebih besar dari taraf signifikan 5%, maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel IV.10**  
**Koefisien Regresi**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1024.813	2	512.407	51.130	.000 <sup>a</sup>
	Residual	972.097	97	10.022		
	Total	1996.910	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari table diatas, diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar 51.130. selanjutnya perlu dicari nilai Ftabel diketahui bahwa  $v1=k-1=3-1=2$ , sedangkan  $v2=n-k=100-3=97$ . Nilai  $\alpha$  atau  $\alpha=5\%=0,05$ .

Bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  atau  $51.130 > 3,17$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen yang berbelanja di Lazada.com

#### **4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi dependent. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hipotesis dalam penelitian dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$KD=r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Berganda

**Tabel IV.10**  
**Koefisien Regresi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.503	3.166

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah SPSS 16.0

Dari table diatas, menunjukkan bahwa nilai R square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,513 ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi sebesar 51% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan 49% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

Secara umum penelitian ini enunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hasil ini dapat ditunjukkan dari tanggapan-tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari hasil  $t_{hitung}$   $4.037 < t_{tabel}$  1.984. Dengan kata lain jika Kualitas Pelayanan harus lebih ditingkatkan untuk kepentingan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden untuk variabel Kualitas pelayanan sudah sangat baik terlihat dari jawaban responden yang diajukan untuk pernyataan komunikasi menjawab setuju dan sangat setuju, ini menjadi perhatian kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan indikator tersebut.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari hasil  $t_{hitung} 5.346 > t_{tabel} 1.984$ . Dengan kata lain jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden untuk variabel Harga sudah sangat baik terlihat dari jawaban responden yang diajukan untuk pernyataan komunikasi menjawab setuju dan sangat setuju, ini menjadi perhatian kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan indikator tersebut.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap dan Harga Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari hasil  $F_{hitung} 51.130 > F_{tabel} 3,17$ . Dengan kata lain jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

Penelitian ini menerima hipotesis yakni ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan, dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf  $\alpha 0,05$ . Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif dikatakan umum seluruh

populasi. Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden untuk variabel Kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Umsu sudah sangat baik terlihat dari jawaban responden yang diajukan untuk pernyataan Harga menjawab setuju sudah sangat besar.

Maka dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu dengan demikian jika Kualitas pelayanan dan harga semakin baik maka Kepuasan Konsumen akan ikut meningkat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang konsumen rasakan. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.037 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa pemberian Harga yang sesuai keinginan konsumen sangat diperlukan dalam mencapai kepuasan konsumen. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.346 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X2 (Harga) terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.

3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada taraf  $\alpha$  0.05, artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Harga yang diterapkan berpengaruh pada semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan mempunyai kaitan yang erat dengan harga, karena keberhasilan dalam menggerakkan konsumen sangat bergantung pada Kualitas Pelayanan dan Harga yang diperolehnya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$   $51.130 > F_{tabel}$  3,17 dengan sign 0,000 menunjukkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima., berarti Kualitas Pelayanan (x1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

## **B. Saran**

Saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengenai kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan Lazada lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki pelayanan. Agar pengguna merasa lebih puas lagi dalam menggunakan jasa tersebut.
2. Dalam hal Harga mengingat harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hendaknya pihak perusahaan lazada lebih meningkatkan perhatiannya terhadap para konsumen, dengan mendengarkan keluhan-keluhan dari konsumen, mulai dari keinginan konsumen tentang produk yang sesuai harga , keinginan konsumen tentang

produk sesuai kegunaannya serta keinginan konsumen yang ingin harga sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka hendaknya pihak perusahaan Lazada meningkatkan dan memperhatikan faktor-faktor lain untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Medan : Perdana Publishing.
- Iqbal, Hasan. (2009). *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ikhsan dan Arfan. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Bandung: Cita Pustaka Media.
- Juliandi Azuar, Irfan, dan Saprizal Manurung. (2014) *Metode Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, Philip. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2009). *Manajemen Pemasaran diIndonesia*. Jakarta: salemba Empat.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. (2010). *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CV Andi.
- Setyaningrum, ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta. ANDI.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia.

Thamrin, Abdullah. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers

Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran strategi*, Yogyakarta : C.V Andi.

Anggi Ginatyah Yulyana. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen situs jual beli online lazada indoneswia*. Unpas bandung. Bandung.

Fadilah, Zahrina. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada*. Darma Persada Jakarta. Jakarta.

Yusup, Muhammad. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda*. Universitas Diponegoro: Semarang.

## KUESIONER

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Online di Lazada.com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu)**

Responden yang terhormat

Bersama ini saya mohon kesediannya teman-teman untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi yang teman-teman berikan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian angket

1. Berilah jawaban singkat pada bagian pernyataan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis teman-teman
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang teman-teman anggap sesuai dengan jawaban teman-teman.

Identitas responden

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : L/P

Jurusan : Manajemen / Akutansi / Perpajakan / ESP

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**VARIABEL X<sub>1</sub> (KUALITAS PELAYANAN)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Tangible (Bukti Nyata)</b>						
1	Tampilan desain website lazada bagus dan menarik					
2	Kemudahan mengakses halaman website dan aplikasi mobile					
<b>Reliability (Kehandalan)</b>						
3	Kecepatan pelayanan lazada bagus dan bisa diandalkan					
4	Pengiriman produk toko online lazada sesuai waktu yang dijanjikan					
<b>Responsiviness (Kesigapan)</b>						
5	Kesigapan costumer service dalam melayani konsumennya					
6	Lazada Cepat dalam menangani keluhan dari pelanggan					
<b>Assurance (Jaminan)</b>						
7	Jaminan data pribadi yang customer care berikan tidak disalahgunakan					
8	Lazada Memberikan jaminan penggantian produk baru pada produk yang rusak atau cacat					
<b>Emphaty (Empati)</b>						
9	Kemudahan dalam menghubungi pihak					

	perusahaan					
10	Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada					

**VARIABEL X2 (HARGA)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
11	Harga di Lazada cukup terjangkau dan bervariasi					
12	Lazada Menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
14	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan					
<b>Daya Saing Harga</b>						
15	Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko online lainnya					
16	Memberikan harga produk yang lebih murah dari toko offline/mall					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
17	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di peroleh					

18	Harga yang ditawarkan di Lazada memiliki manfaat yang bagus dibanding toko online lainnya					
----	---	--	--	--	--	--

### **VARIABEL TERIKAT Y (KEPUASAN KONSUMEN)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Produk</b>						
19	Lazada member kualitas produk yang akan dijual					
20	Lazada memberikan kepuasan dengan selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya					
<b>Harga</b>						
21	Lazada memberikan kepuasan terhadap harga produknya					
22	Lazada memberikan kepuasan dengan harga diskon atau potongan harga					
<b>Service quality</b>						
23	Costumer service Memberikan layanan yang memuaskan					
24	Kurir lazada memberikan pelayanan yang memuaskan					
<b>Emotional factor</b>						
25	Berbelanja di lazada memberikan rasa kepuasan					
26	Setelah kembali berbelanja pelanggan masih merasa puas					
<b>Kemudahan</b>						
27	Kemudahan dalam mengakses website lazada					
28	Lazada Memberikan kepuasan dalam prosedur pembayaran baik cod ataupun transfer					



item6	Pearson Correlation	.253*	.342**	.149	.075	.221*	1	-.030	-.102	.170	-.099	.223*
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.140	.456	.027		.765	.312	.091	.327	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.042	-.087	.228*	.213*	.093	-.030	1	.178	.020	.291**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.679	.392	.022	.034	.356	.765		.077	.844	.003	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.193	-.058	-.083	-.082	.012	-.102	.178	1	.299**	.160	.374**
	Sig. (2-tailed)	.055	.564	.412	.418	.908	.312	.077		.003	.111	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.325**	.161	.048	.133	.302**	.170	.020	.299**	1	.156	.417**
	Sig. (2-tailed)	.001	.110	.636	.187	.002	.091	.844	.003		.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item10	Pearson Correlation	.116	.040	.409**	.259**	.132	-.099	.291**	.160	.156	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.251	.693	.000	.009	.189	.327	.003	.111	.120		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttlX1	Pearson Correlation	.413**	.309**	.488**	.474**	.384**	.223*	.331**	.374**	.417**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.758	.013	.029	.029		.008	.192	.721	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	-.099	.170	.088	.216*	.263**	1	.253*	.249*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.329	.090	.382	.031	.008		.011	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.030	.076	.218*	.252*	.131	.253*	1	.003	.491**
	Sig. (2-tailed)	.766	.454	.029	.011	.192	.011		.974	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	-.010	.207*	.219*	-.021	-.036	.249*	.003	1	.367**
	Sig. (2-tailed)	.922	.038	.029	.836	.721	.013	.974		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttlx2	Pearson Correlation	.333**	.587**	.629**	.621**	.486**	.503**	.491**	.367**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



item6	Pearson Correlation	.260**	.135	.369**	.408**	.187	1	-.044	-.060	.135	.134	.497**
	Sig. (2-tailed)	.009	.182	.000	.000	.063		.667	.550	.182	.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.068	.320**	.167	.100	.153	-.044	1	.557**	.154	-.023	.457**
	Sig. (2-tailed)	.504	.001	.097	.322	.127	.667		.000	.127	.823	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.084	.266**	.229*	.220*	.235*	-.060	.557**	1	.405**	.048	.553**
	Sig. (2-tailed)	.407	.008	.022	.028	.019	.550	.000		.000	.636	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.171	.098	.239*	.061	.149	.135	.154	.405**	1	.067	.461**
	Sig. (2-tailed)	.088	.332	.017	.549	.138	.182	.127	.000		.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item10	Pearson Correlation	.171	.197*	.198*	.019	-.070	.134	-.023	.048	.067	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.089	.049	.049	.849	.488	.183	.823	.636	.505		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttlY	Pearson Correlation	.563**	.557**	.699**	.589**	.584**	.497**	.457**	.553**	.461**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total X1</b>
1	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	36

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2	4	5	3	2	3	5	3	3	1	3	38
3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	42
4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	36
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	44
6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
7	5	5	3	2	5	5	3	5	5	3	42
8	4	4	5	5	4	4	5	4	1	5	44
9	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	44
10	3	4	5	5	4	4	5	4	2	5	42
11	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	41
12	2	1	2	5	3	1	5	5	3	5	48
13	2	5	4	4	3	2	2	4	3	4	43
14	5	2	3	3	5	5	3	5	5	3	42
15	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	44
16	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	38
17	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	39
18	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	41
19	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5	45
20	5	5	3	4	2	5	3	4	5	3	42
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	41
23	4	5	3	5	5	5	3	3	5	3	41
24	4	4	5	4	2	2	3	4	4	3	40
25	1	1	4	5	4	3	4	4	4	4	41
26	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	48

27	5	5	5	4	2	5	2	4	5	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
30	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	44
31	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	39
32	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	41
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
34	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	4	5	4	5	5	5	2	3	5	4	42
38	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	37
39	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	35
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	49
42	5	5	5	4	4	5	1	5	4	5	46
43	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	40
44	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	43
45	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	39
46	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	40
47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
49	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	43

52	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	35
53	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	35
54	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	47
55	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	49
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	43
58	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
59	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	43
60	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
61	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	38
62	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	42
63	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	41
64	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	41
65	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	43
66	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
67	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	42
68	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	41
69	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	40
70	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	38
71	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	42
72	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	43
73	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	44
74	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
75	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	41
76	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	42

77	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	41
78	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	38
79	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
80	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	40
81	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	42
82	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	44
83	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	42
84	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	39
85	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
86	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
87	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	42
88	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
89	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	43
90	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41
91	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	36
92	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	44
93	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	41
94	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	41
95	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	44
96	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	42
97	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	42
98	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	37
99	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	44
100	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X2
1	3	4	4	4	4	4	3	5	31
2	4	5	5	3	4	4	3	5	33
3	5	4	4	4	3	3	5	4	32
4	3	3	3	3	4	4	4	3	27

5	5	4	5	4	5	5	3	5	36
6	4	4	5	4	5	5	4	5	36
7	4	4	5	5	5	5	3	5	36
8	3	4	4	4	4	4	5	4	32
9	4	5	5	3	4	4	5	5	35
10	5	4	4	4	3	3	5	4	32
11	5	4	4	4	4	4	4	3	32
12	4	5	3	5	5	5	5	5	37
13	4	5	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	5	3	5	35
15	3	4	4	4	3	4	5	4	31
16	4	5	5	3	5	4	3	5	34
17	5	4	4	4	4	3	4	4	32
18	3	3	4	3	4	4	4	3	28
19	4	5	5	5	5	5	5	3	37
20	4	5	5	4	4	5	3	5	35
21	4	5	5	5	4	5	5	5	38
22	3	4	4	4	5	4	5	4	33
23	4	5	5	3	5	4	3	5	34
24	5	4	4	4	5	4	5	4	35
25	3	3	3	3	4	4	4	3	27
26	5	5	3	5	5	5	5	5	38
27	4	5	5	4	4	5	5	5	37
28	4	5	5	5	3	5	5	5	37
29	3	4	4	4	3	4	4	4	30

30	4	5	5	3	5	4	4	5	35
31	5	4	4	4	5	3	5	4	34
32	3	3	3	3	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	5	5	4	4	5	5	5	37
35	4	5	5	5	3	5	5	5	37
36	3	4	4	4	5	4	4	4	32
37	4	5	5	3	5	4	4	5	35
38	5	4	4	4	5	3	3	4	32
39	3	3	3	3	4	4	4	3	27
40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
41	4	5	5	4	5	5	5	5	38
42	4	5	5	5	5	5	5	5	39
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	4	5	5	3	4	4	4	5	34
45	5	4	4	4	3	4	3	4	31
46	3	3	3	3	4	4	4	4	28
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	5	4	5	5	5	5	38
49	4	5	5	5	5	5	5	3	37
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	4	4	5	3	4	4	4	5	33
52	5	5	4	4	3	3	3	4	31
53	3	4	3	3	4	4	4	3	28
54	5	4	5	5	5	5	5	4	38

55	4	3	5	4	5	5	5	5	36
56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	4	2	4	4	3	5	4	5	31
58	4	4	4	5	3	2	3	4	29
59	5	5	3	4	5	5	4	3	34
60	5	2	4	3	4	2	3	5	28
61	5	5	5	5	3	5	5	5	38
62	4	4	5	5	4	4	5	5	36
63	5	2	5	5	3	2	5	4	31
64	2	3	4	4	5	5	4	5	32
65	3	4	4	5	5	5	3	4	33
66	5	5	3	4	5	5	4	3	34
67	2	5	4	4	4	4	5	5	33
68	5	1	2	1	2	5	3	5	24
69	1	4	2	5	4	4	3	5	28
70	5	4	5	2	3	3	5	4	31
71	4	4	4	2	5	5	4	5	33
72	4	4	4	5	3	5	3	4	32
73	5	4	3	4	4	5	4	3	32
74	5	5	4	4	4	4	5	5	36
75	3	3	5	3	5	5	5	5	34
76	4	4	5	5	3	4	2	5	32
77	5	4	5	5	5	5	5	4	38
78	5	5	2	4	5	3	4	3	31
79	4	4	4	5	3	5	5	5	35

80	4	5	4	4	5	4	2	5	33
81	3	4	1	1	4	5	4	5	27
82	4	3	5	5	5	4	5	3	34
83	5	5	5	5	5	4	2	3	34
84	5	5	5	5	5	5	5	4	39
85	5	5	1	4	4	5	4	5	33
86	4	4	4	5	4	5	5	5	36
87	4	5	3	4	5	4	4	5	34
88	3	4	4	3	4	5	5	4	32
89	3	5	5	5	5	4	5	4	36
90	3	5	5	5	5	4	5	4	36
91	4	1	5	5	5	5	5	4	34
92	4	5	4	4	4	4	4	4	33
93	5	5	4	5	4	5	5	4	37
94	5	5	3	2	3	4	4	5	31
95	5	5	4	3	4	3	3	5	32
96	4	4	4	5	5	5	5	5	37
97	4	5	5	5	5	5	5	5	39
98	4	4	5	5	5	4	4	4	35
99	4	5	4	4	4	4	4	5	34
100	4	4	4	5	4	5	5	5	36

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total Y</b>
1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
2	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	43
3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	40
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	44
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47

7	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	45
8	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	36
9	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	44
10	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	38
11	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
12	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
16	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	45
17	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	37
18	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
19	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	46
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
23	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	45
24	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	42
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
26	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
27	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	46
29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
30	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
31	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	42

32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
35	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	46
36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
37	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
38	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	42
39	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
42	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
43	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
44	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	44
45	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	40
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
49	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
50	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
51	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	43
52	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	41
53	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
55	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	45
56	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48



82	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	5	5	5	2	3	5	4	4	41
84	3	4	4	4	2	3	5	5	5	4	39
85	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	43
86	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	44
87	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	42
88	4	5	4	4	5	1	5	5	5	4	42
89	3	5	4	4	1	4	4	4	4	3	36
90	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	37
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
92	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	46
93	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
94	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	43
95	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	42
96	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	42
97	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
98	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	38
99	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	45
100	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	41

# LAMPIRAN