



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *E-COMMERCE*
LAZADA**

(STUDI KASUS MAHASISWA UNISBANK KAMPUS II SEMARANG)

Oleh:

Rizka Chusnul Muna NIM. 18510008

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si NIDN. 0606056901

Nurmiyati, S.E., M.M NIDN. 0603037301

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
2022**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE
LAZADA**

(STUDI KASUS MAHASISWA UNISBANK KAMPUS II SEMARANG)

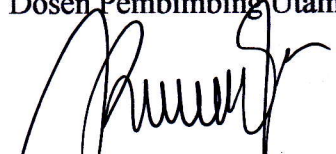
Oleh :

Rizka Chusnul Muna

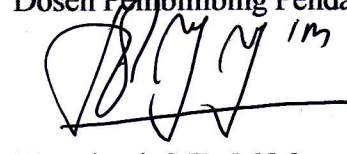
NIM. 18510008

Bahwa skripsi ini layak diujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal.....27-7-2027 .

Dosen Pembimbing Utama


Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN. 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping


Nurmiyati, S.E., M.M
NIDN. 0603037301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN: 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *E-COMMERCE*
LAZADA**

(STUDI KASUS MAHASISWA UNISBANK KAMPUS II SEMARANG)

Oleh :

Rizka Chusnul Muna

NIM. 18510008

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada
tanggal.....

Tim Penguji,

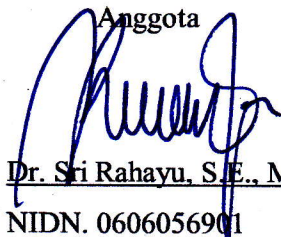
Ketua



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA

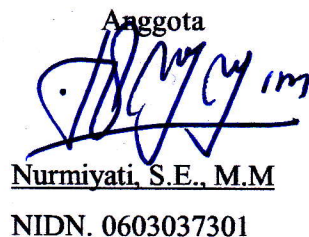
NIDN : 0-6170288-03

Anggota



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN. 0606056901

Anggota



Nurmiyati, S.E., M.M
NIDN. 0603037301

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”
(HR. Tirmidzi)

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanlah engkau berharap.”
(QS.AL-Insyirah,6-8)

‘‘Kesuksesanmu tak bisa dibandingkan dengan orang lain, melainkan dibandingkan dengan dirimu sebelumnya’’

- Jaya Setiabudi –

‘‘Kesuksesan bukan tentang seberapa banyak uang yang kamu hasilkan, tapi seberapa besar kamu bisa membawa perubahan untuk hidup orang lain.

- Michelle Obama -

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas karunia dan nikmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Edi dan Ibu Mamik, selaku orang tua yang senantiasa mendukung, memberi kasih sayang dan selalu mendoakan setiap langkah saya.
2. Adik kandung saya, Dek Rida yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi.
3. Mas Rendi, yang selalu memberikan dukungan dan semangat saat saya berada di titik terendah diri saya.
4. Saya sendiri yang sudah melewati, berjuang dan bisa bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih sudah sangat kuat, semoga bisa selalu kuat lagi untuk kedepannya.
5. Orang-orang terdekat saya yang bersedia mendengar keluh kesah dan memberikan semangat serta dukungan.
6. Almamater tercinta, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman
GUPPI.

ABSTRAK

Loyalitas sering dijadikan indikator yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada selama lima tahun terakhir ini ternyata belum maksimal, bahkan cenderung mengalami penurunan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada. Dari data *iprice.co.id* dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017 hingga 2019 total pengunjung Lazada mengalami penurunan yang cukup pesat, 70% dari pengunjung Lazada memberikan bintang 1 untuk penilaian mereka terhadap kualitas layanannya, proses *refund* yang berbelit-belit dan proses pembayaran yang sangat lambat, dan Lazada menempati peringkat 1 dari total aduan mengenai ketidakpuasan konsumen *e-commerce* di Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berdasarkan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan sebagai variabel *independent* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 mahasiswa Unisbank Kampus II Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (tidak semua populasi diambil).

Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk kualitas layanan sebesar 0.624 dengan interpretasi kuat, untuk harga sebesar 0.651 dengan interpretasi kuat, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.596 dengan interpretasi sedang. Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi kualitas layanan 0.647, harga 0.662, kepuasan pelanggan 0.575. Uji T untuk kualitas layanan sebesar 2.498, harga sebesar 2.570, dan kepuasan pelanggan sebesar 2.263. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 49% dengan nilai F hitung sebesar 29.584 yang lebih besar dari pada F tabel sebesar 2.71 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Loyalty is often used as an indicator that determines the success or failure of a company in a certain period of time. Customer loyalty to Lazada's e-commerce for the last five years has not been maximized, and even tends to decrease. Factors that can affect customer loyalty include service quality, price, and customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty in e-commerce Lazada. From iprice.co.id data it can be concluded that from 2017 to 2019 the total Lazada visitors experienced a fairly rapid decline, 70% of Lazada visitors gave 1 star for their assessment of the quality of their services, the complicated refund process and the very fast payment process. slow, and Lazada ranks 1 of the total complaints regarding consumer dissatisfaction with e-commerce in Indonesia.

The type of research used is a quantitative approach based on positivistic (concrete data), research data in the form of a calculation test tool, related to the problem under study to produce a conclusion. The variables used in this study are service quality, price, customer satisfaction as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable. The sample calculation in this study, amounting to 90 students from Unisbank Campus II Semarang. This study uses a non-probability sampling method (not all of the population is taken).

Quality of service, price, and customer satisfaction together affect customer loyalty on e-commerce Lazada with the value of the correlation coefficient for service quality is 0.624 with a strong interpretation, for a price of 0.651 with a strong interpretation, and customer satisfaction of 0.596 with moderate interpretation. Service quality, price, and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty as indicated by the regression coefficient value of service quality 0.647, price 0.662, customer satisfaction 0.575. T test for service quality is 2,498, price is 2,570, and customer satisfaction is 2,263. The effect of service quality, price, and customer satisfaction together has an effect on customer loyalty in Lazada e-commerce which is shown from the results of the coefficient of determination test of 49% with an F calculated value of 29,584 which is greater than the F table of 2.71 and the significance value of 0.000 which is smaller than the significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *E-COMMERCE LAZADA*” sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan Semester VIII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (Undaris) Ungaran.

Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan Skripsi, kemudian mengkaji, menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapa pihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu S.E,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS dan juga selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan,

- mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA selaku Kepala Program Studi dan dosen penguji yang memberikan keritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
 4. Ibu Nurmiyati, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan Skripsi ini.
 5. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
 6. Ayah, ibu, adik serta keluarga besar dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis merasa berterima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan, karena dengan bantuan dari para pihak tersebut akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan dengan iringan do'a, akhirnya semoga penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Ungaran, 2022

Penulis,



(Rizka Chusnul Muna)

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Operasional	12
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. <i>E-Commerce</i>	15
1. Definisi <i>E-Commerce</i>	15
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	16

3. Perbedaan <i>E-Commerce, Marketplace, dan Online Shop</i>	18
B. Loyalitas Pelanggan	19
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	20
3. Manfaat Memiliki Pelanggan Loyal	22
4. Indikator Loyalitas Pelanggan	24
C. Kualitas Layanan.....	25
1. Definisi Kualitas Layanan	25
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	26
3. Indikator Kualitas Layanan	31
D. Harga	32
1. Definisi Harga.....	32
2. Tujuan Penetapan Harga	33
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	35
4. Indikator Harga.....	36
E. Kepuasan Pelanggan.....	37
1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	37
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	38
3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	41
4. Indikator Kepuasan Pelanggan	42
F. Penelitian Terdahulu	43
G. Kerangka Pemikiran Teoritik	44
H. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
1. Variabel Penelitian.....	47
2. Definisi Operasional Variabel	48
D. Populasi Penelitian, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1. Populasi Penelitian.....	49
2. Sampel.....	49
3. Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Jenis dan Sumber Data.....	50
1. Jenis Data	50
2. Sumber Data	51
F. Pengumpulan Data.....	52
G. Skala Pengukuran.....	52
H. Metode Analisis Data	53
1. Analisis Data Deskriptif	53
2. Uji Validitas.....	53
3. Uji Reabilitas	55
I. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Kolerasi	57
2. Uji Regresi.....	60
3. Koefisien Determinasi (R^2)	62

4. Uji T	62
5. Uji F	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Unisbank Kampus II Semarang.....	64
B. Identifikasi Responden	64
1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
3. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi.....	66
4. Identitas Responden Berdasarkan Semester Kuliah	67
C. Hasil Analisis Penelitian.....	68
1. Kolerasi	68
2. Regresi.....	70
3. Koefisien Determinasi (R^2)	74
4. Uji t	75
5. Uji F	78
D. Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
1. Kesimpulan.....	84
2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Daftar Jumlah Pengunjung Toko <i>Online</i> di Indonesia pada Tahun 2017 sampai Tahun 2019.....	3
Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan <i>E-Commerce</i> , <i>Marketplace</i> , Dan <i>Online Shop</i>	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Pengumpulan Data.....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian (Uji Coba 10 Respondent)	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 10 Respondent).....	56
Tabel 3.5 Inteprestasi Koefisien Kolerasi	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Kolerasi Sederhana.....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Kolerasi Berganda	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Sederhana Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R^2	75

Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 3.1 Grafik Uji T	62
Gambar 3.2 Grafik Uji F	63
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.2 Usia Responden	66
Gambar 4.3 Program Studi Responden	66
Gambar 4.4 Semester Kuliah Responden	67
Gambar 4.5 Grafik Uji T Parsial Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
Gambar 4.6 Grafik Uji T Parsial Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
Gambar 4.7 Grafik Uji T Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	78
Gambar 4.8 Grafik Uji F Simultan Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti saat ini teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini membuat produsen-produsen untuk berfikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang sedang berkembang saat ini, baik dalam bidang sosial, budaya, politik, terutama ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar bisnisnya berhasil bersaing yaitu dengan upaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan (Devi, 2019). Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak sekali *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Produk yang di tawarkan pun bervariasi, mulai dari makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, elektronik, otomotif dan sebagainya. Semua produk tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *e-commerce*. Situasi pandemi yang belum membaik dari awal tahun 2021 ini dinilai akan mendorong penetrasi *e-commerce* semakin meluas pada tahun ini, seperti yang di kemukakan oleh Statista dalam laporan *Digital Market Outlook*, yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2021 diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada

tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta dari US\$ 30 juta tahun lalu (Yunarko,2021). Menurut jurnal yang dikemukakan oleh Ahmadi (2018) masyarakat kota Semarang masih termasuk jarang melakukan transaksi secara online, dengan alasan utama faktor keamanan (42%) yang dianggap kurang terjamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota Semarang pernah melakukan transaksi secara online, dan didominasi oleh perempuan (58%). Tingginya pengguna *e-commerce* membuat banyak pebisnis baru yang bermunculan sehingga persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat. *e-commerce* yang masih eksis saat ini di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD ID, Zalora. Purbo dan Wahyudi (Rahmidani,2015) mengemukakan bahwa konsep dasar aplikasi *e-commerce* di *website* adalah sebagai berikut : 1) konsumen berbelanja secara online di pasar/toko online melalui internet, 2) konsumen berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan, 3) lalu mulai memasuki server transaksi online dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja online dienkripsi, 4) kemudian dia memesan sebuah *order*. Segala informasi yang berkaitan dengan *order* dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan.

Dari bermacam-macam *e-commerce* yang ada, Lazada termasuk salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia yang memiliki pelayanan dengan ongkir

relatif murah dan COD atau *Cash On Delivery*, bahkan bisa belanja dibawah Rp10.000,00 dengan sistem COD, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan ongkos kirim yang murah dari Lazada. Strategi yang digunakan Lazada yaitu menyediakan media untuk membantu konsumen yang secara aktif mencari produk kebutuhannya. Disisi lain, ini merupakan kesempatan bagi Lazada untuk memberikan *deskripsi* produk mereka, serta mengajukan penawaran kepada pelanggan. Dapat kita ketahui berapa besar minat masyarakat untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* Lazada melalui banyaknya jumlah pengunjung. Berikut ini merupakan data daftar jumlah pengunjung lima toko *online* di Indonesia sebelum terjangkit virus covid-19 pada tahun 2017-2019 :

Tabel 1.1
Data Daftar Jumlah Pengunjung Toko *Online* di Indonesia
pada Tahun 2017 sampai tahun 2019

Toko online	2017 (Q4)	2018 (Q1)	2018 (Q2)	2018 (Q3)	2018 (Q4)	2019 (Q1)
Lazada	131.848.000 (1)	117.572.100 (1)	49.990.700 (3)	36.405.200 (4)	58.288.400 (4)	52.044.500 (4)
Tokopedia	115.270.000 (2)	117.297.000 (2)	111.484.100 (1)	153.639.700 (1)	168.000.000 (1)	137.200.900 (1)
Bukalapak	80.089.000 (3)	93.589.900 (3)	85.138.900 (2)	95.932.100 (2)	116.000.000 (2)	115.256.600 (2)
Blibli.com	52.464.000 (4)	45.940.100 (4)	29.044.100 (5)	31.303.500 (5)	43.097.200 (5)	32.597.200 (5)
Shopee	27.879.000 (5)	34.510.800 (5)	30.843.400 (4)	38.882.000 (3)	67.677.900 (3)	74.995.300 (3)

Sumber : iprice.co.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang dialami oleh Lazada yang sempat menempati posisi pertama di 5 *e-commerce* paling banyak dikunjungi selama tahun 2017-2019. Pada kuartal

ke-4 pada tahun 2017 Lazada menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 131.848.000 pengunjung, lalu untuk kuartal selanjutnya Lazada mengalami penurunan hingga pada kuartal pertama ditahun 2019 Lazada menempati posisi ke-4 diurutan 5 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Untuk mengetahui minat beli terhadap situs *e-commerce* Lazada di kota Semarang, maka dilakukan kegiatan pra-survey pada beberapa warga kota Semarang. Sebanyak 80% warga kota Semarang belum pernah atau tidak berminat berbelanja di situs jual beli *online* Lazada. Hal ini memperlihatkan bahwa masih rendahnya penggunaan *e-commerce* Lazada di kota Semarang (Rusadi,2018), sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Lazada.

Griffin (2011) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dalam terjemahannya, Griffin menjelaskan jika loyalitas merupakan pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh sebagian unit pengambilan keputusan. Apabila seseorang ialah pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan sikap pembelian tetap. Teori tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Priansa (2017) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik

barang ataupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen besar akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk- bentuk pemasaran produk maupun jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk maupun jasa yang mereka seleksi sebelumnya. Dari data daftar jumlah pengunjung toko *online* di Indonesia pada tahun 2017 hingga tahun 2019 pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa menurunnya jumlah pengunjung dan menurunnya peringkat pada tahun 2017-2019 yang dialami Lazada terindikasi bahwa adanya loyalitas pelanggan yang rendah.

Rendahnya loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan kerugian bagi pihak Lazada berupa kerugian penurunan jumlah pengunjung. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong,2018). Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang yang merugikan perusahaan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut peneliti terdahulu dalam jurnalnya (Aji Nugroho dkk, 2018) mengungkapkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dari pelanggan Lazada Indonesia, hasil

dari pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan seluruh variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut data dari Trusted Company tahun 2017, Lazada sudah menerima banyak keluhan dari pelanggannya. Diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja Lazada memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada, 8% untuk memberi bintang 2 untuk pelanggan yang kurang puas, 3% pelanggan memberi bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% pelanggan memberikan bintang 4 untuk nilai puas dan 10% bintang 5 untuk nilai sangat puas, *Trusted Company* menunjukkan bahwa masih banyak yang harus diperbaiki dari Lazada untuk terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Jika hal ini tidak diperbaiki akan banyak konsumen yang beralih ke situs jual beli *online* yang lainnya. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis mengenai keputusan konsumen terhadap kualitas pelayanan atau jasa dari perusahaan untuk mengetahui mengenai persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Deo,2017). Tabel 2 menampilkan keluhan dari pelanggan Lazada yang harus diperbaiki oleh perusahaan.

Tabel 1.2
Keluhan Pelanggan

no	Keluhan Pelanggan
1	Barang tidak sesuai dengan pesanan yang diharapkan.
2	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada.
3	Sistem <i>refund</i> yang sangat lamban.
4	Kurang tanggap.

Sumber : *Trusted Company* (2017)

Secara umum harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Dikutip dari jurnal Kenny (2018) bagi pelanggan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh pihak Lazada membuat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Semakin baik persepsi konsumen akan produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Afryan (2018) Lazada menawarkan harga yang murah dan diskon disetiap item yang ada, serta ongkos kirimnya yang murah walaupun pengirimannya jauh, membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Lazada juga memfasilitasi *website* mereka dengan fitur pembayaran yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk bertransaksi melalui kartu kredit, *bank transfer*, *internet banking* atau *outlet* pembayaran lainnya. Layanan dapat diakses selama 24 jam. Setiap hari Lazada mengadakan *marketing campaign*, yaitu strategi untuk mempromosikan suatu aspek tertentu dari bisnis. Misalnya, meningkatkan *brand awareness* atau untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. *Marketing campaign* yang diselenggarakan Lazada meliputi *Mega Campaign* (9.9, 10.10, 11.11, 12.12), *Flash sales*, *Slash It*, *Pre-Flash sale*, dan lainnya. Terdapat jaminan harga yang harus di tepati oleh semua *seller* Lazada. *Seller* yang mendaftarkan produknya di *Treasure Bowl* harus mengikuti komitmen harga terendah. Komitmen harga terendah mengharuskan semua *deal* yang dimasukkan ke *campaign* adalah harga terendah selama 90 hari terakhir. Lazada sering sekali meberikan penawaran menarik, seperti harga promo, diskon kusus, *spesial deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi

dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *Cash on Delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Namun fitur COD atau *Cash On Delivery* jangkauannya masih sangat terbatas hanya tersedia di kota besar, berbeda dengan Shopee COD yang sudah merata keseluruh Indonesia. Terdapat masalah pada konfirmasi transaksi Lazada yang lambat berdasarkan ulasan pengguna *Google Play*, banyak yang mengeluh dengan memberikan bintang 1 jika konfirmasi pembayaran Lazada yang sangat lambat dan juga proses *refund* yang berbelit-belit dan rumit. Hal itu membuat pelanggan khawatir dengan barang pesanan mereka apakah itu sebuah penipuan atau bukan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan seorang pelanggan sangat tergantung pada layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka pelanggan merasa tidak puas. Layanan sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, jika layanan lebih dari ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan yang pernah menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Teori tersebut didukung oleh jurnal yang dikemukakan oleh Rafiah (2019) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Untuk itu

penting bagi pemilik bisnis *online* dapat terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga dapat terus bersaing dengan *competitor* dan mampu terus mempertahankan bisnisnya. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) tahun 2018 kontribusi pengaduan ketidakpuasan konsumen *e-commerce* mencapai 16% dari total 642 pengaduan. Lazada menempati peringkat nomor satu sebanyak 18 aduan. Posisi kedua ditempati oleh Akulaku sebanyak 14 aduan, posisi ketiga oleh Tokopedia sebanyak 11 aduan, selanjutnya berurutan Bukalapak sebanyak 9 aduan, Shopee, Blibli, DJ.ID, dan Elevina (CNN,2018). Barang yang belum sampai ke tangan konsumen menjadi masalah utama pengaduan belanja *online*. Beberapa aduan yang menjadi keluhan masyarakat adalah perihal barang belum sampai, proses *refund*, cacat produk, lambatnya respon *customer service*, dan dugaan penipuan. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan *orientasi* pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercemin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan hal ini dapat diketahui melalui komentar dan bintang yang diberikan pelanggan dari aplikasi *e-commerce*.

Objek penelitian ini bertempat di Universitas Stikubank Semarang yang menggunakan aplikasi Lazada sedikitnya sebulan sekali melakukan transaksi pada aplikasi Lazada dan berusia 20-30 tahun sebagai usia produktif. Dengan

adanya penjelasan dan latar belakang diatas, maka untuk menentukan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce*, Lazada harus memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang memadai dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Penelitian terkait *e-commerce* Lazada dengan judul, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA UNISBANK KAMPUS II SEMARANG)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada?
4. Apakah ada pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ini adalah sebagai berikut:

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

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada adalah:

1. Secara teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini menambahkan pengetahuan dan pengalaman serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya tentang teori kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada.
 - b. Untuk memberikan pemahaman dan wawasan terhadap objek yang diteliti, dan pemahaman tentang berbagai pengaruh yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan percaya sehingga menimbulkan loyalitas.
 - c. Sebagai bahan pustaka atau referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis
 - a. Untuk memenuhi gelar sarjana dalam bidang ekonomi dan bisnis.

- b. Diharapkan penelitian ini memberikan informasi kepada pembaca untuk melakukan kebijakan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap kualitas layanan dan harga pada *e-commerce* Lazada yang akan menentukan kepuasan dan loyalitas.
- c. Bagi perusahaan diharapkan pula penelitian ini sebagai informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* Lazada dalam segi kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2017). Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan pengertian sebagai berikut :

1. Loyalitas

Griffin (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstromg (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, terakhir penutup.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel yang dianggap relevan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, harga dan juga kualitas pelayanan

yang diambil dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang variabel penelitian berdasarkan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber serta metode analisis yang akan digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan, berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan penelitian kemudian data di analisis dan di uraikan sesuai dengan hasil yang di dapat.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menarik kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, kemudian memberikan tanggapan, keritik, atau saran yang di tujukan untuk subjek.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

Menurut Laudon (2019), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Shabur (2015) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari *internet* dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan. Sedangkan menurut Turban (2018), *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau *internet*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan secara elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui *internet*. Transaksi dalam *e-commerce* melibatkan pertukaran dana dan barang atau jasa secara tidak langsung atau tidak bertatap muka. Semuanya menggunakan media

online atau *internet*, sehingga dalam *deskripsi* produknya harus disebutkan secara *detail* dan rinci agar konsumen dapat mengira produk apa yang akan diterima.

Seiring berkembangnya teknologi, alat bukti yang sebelumnya hanya terbatas pada dokumen fisik saja sekarang sudah berkembang menjadi informasi elektronik dan dokumen elektronik. Hal ini secara tegas disebutkan pada pasal 5 ayat (1) Undang-undang no. 11/2008 sebagaimana diubah dengan Undang-undang no.19/2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang menyatakan bahwa informasi, dokumen elektronik, atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah dan merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia. *E-commerce* saat ini sudah dilindungi undang-undang, sehingga keamanan dalam belanja *online* sudah diawasi oleh pemerintah.

2. Jenis-Jenis *E-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kolter dan Keller (2012) :

a. *E-Commerce Business to Business* (B2B)

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Keduanya saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Pada umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berlangganan. Contoh dari B2B yaitu produsen dan

supplier yang saling bertransaksi secara *online* dari mulai konsultasi, barang atau jasa, sampai dengan proses pembayarannya.

b. *E-Commerce Business to Customer (B2C)*

B2C ini dilakukan antara pemilik bisnis dengan konsumen. Transaksi ini sama dengan transaksi jual-beli pada umumnya, akan tetapi jual-beli dilakukan secara *online*.

c. *E-Commerce Customer to Customer (C2C)*

Transaksi ini dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang dilakukan jual-beli secara *online* melalui *marketplace*. Dengan kata lain C2C ini merupakan perantara antara penjual dan pembeli.

d. *Customer to Business (C2B)*

C2B merupakan jenis *e-commerce* dengan pengembalian utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *ecommerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A dapat mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan seperti fisik, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum, register dan lainnya.

f. Media atau Aplikasi *E-Commerce*

Transaksi bisnis bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online lainnya, misalnya katalog, email, *shopping carts*, dan file transfer protokol. Hal ini tentu saja melibatkan kegiatan B2B.

3. Perbedaan *E-commerce*, *Marketplace*, Dan *Online Shop*

Sudah tidak asing lagi dengan kata *e-commerce*, *marketplace* dan *onlineshop* di era digital ini. Banyak masyarakat mengira jika ketiganya itu sama, namun sebenarnya ketiganya memiliki perbedaan. *E-commerce* merupakan *website* yang digunakan untuk menjual produk dari pemilik *website* atau *platform* penjualan *online* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan sebagainya. Sedangkan *marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli untuk memudahkan transaksi jual-beli secara *online*. *Online Shop* adalah bisnis yang fokus melakukan penjualan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Perbedaan *e-commerce*, *marketplace*, dan *online shop* dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan *E-Commerce*, *Marketplace*, Dan *Online Shop*

Faktor	<i>E-Commerce</i>	<i>Marketplace</i>	<i>Online Shop</i>
Biaya	Diawal mengeluarkan uang yang cukup banyak, dengan investasi jangka panjang.	Gratis, kecuali jika menambah fitur premium <i>marketplace</i> .	Gratis, kecuali meambahkan fitur berbayar sosial media.
Tingkat kesulitan pembuatan	Proses pembuatan <i>website</i> cukup mudah dan cepat, jika sudah terbiasa mengoperasikannya.	Melakukan pendaftaran dan bisa digunakan langsung berjualan.	Diperlukan mengubah ataupun membuat akun bisnis di media sosial yang akan dijadikan media penjualan.

Jenis barang	Cocok bagi barang bermerek atau branded.	Barang umum seperti perkakas dan aksesoris dalam jumlah besar.	Barang yang dijual bebas, biasanya untuk konsumsi pribadi.
Promosi	Lebih fleksibel dan dapat di atur sendiri.	Dikendalikan <i>marketplace</i> .	Sedikit usaha dan uang yakni dengan memanfaatkan sosial media.
Persaingan	Saingan yang diterima ini oleh sesama website untuk mendapatkan ranking pertama dihasil pencarian.	Sangat ketat, antara satu marketplace dengan lainnya karena adanya toko lain yang memiliki produk serupa dalam satu platform.	Sangat ketat, persaingan disatu media sosial.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

B. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver (2010) adalah sebuah komitmen yang dilakukan dengan berulang kali pada sesuatu yang sama, melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen pelanggan yang terdapat suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Griffin (2010) menyatakan bahwa

loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang tidak hanya membeli kembali barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai loyalitas seseorang terhadap produk atau layanan tertentu. Selain itu, pelanggan yang memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap loyalitas tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai loyalitas seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, pelanggan yang sangat loyal tidak akan terpengaruh oleh produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan lain, dan mereka akan terus memilih produk atau layanan yang dipilih sebelumnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa (2017) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan

melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai, jika kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan dapat dilihat dari tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi menyebabkan hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, *complain* atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan

itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Menurut Griffin (2010) karakteristik atau factor yang dapat menimbulkan loyalitas dari pelanggan sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Manfaat Memiliki Pelanggan Loyal

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (2010) yaitu :

- a. Mengurangi biaya promosi

Memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya untuk pemasaran jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal akan konsisten dengan pembeliannya di perusahaan tersebut, dengan begitu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk pemasaran. Karena menarik konsumen baru akan jauh lebih banyak membutuhkan biaya.

b. Meningkatkan penjualan silang

Penjualan silang adalah ketika suatu perusahaan mencoba untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan sebagai tambahan dari yang telah dibeli atau digunakan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal pasti akan lebih mudah untuk tertarik mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mengurangi biaya transaksi

Dengan adanya pelanggan yang loyal, memudahkan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi seperti biaya untuk negosiasi, kontrak, dan proses pemesanan.

d. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pelanggan atau perputaran pelanggan adalah ukuran pelanggan yang tidak dipertahankan oleh perusahaan. Perputaran terjadi ketika pelanggan berhenti berinteraksi dengan perusahaan setelah jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal akan mengurangi *turn over* pelanggan, yang dapat menyebabkan mengurangnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

e. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar pelanggan membicarakan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada orang lain. Kegiatan ini dilakukan atas dasar

pengalaman yang dimiliki seorang konsumen setelah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama. Dengan keinginan untuk membeli lagi sehingga tercipta pembelian ulang secara teratur.

- b. Merekomendasikan pada orang lain.

Setelah memutuskan pembelian dan membeli produk menggunakan jasa layanan, pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk perusahaan, tetapi akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya. Jika pelanggan sudah berani merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan akan menjadi pelanggan tetap (loyal). Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

- c. Kebal terhadap produk pesaing.

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau jasa akan cenderung terikat pada produk atau jasa tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli produk atau jasa tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan dan tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain.

C. Kualitas Layanan

1. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Mangkunegara (2012), kualitas layanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan *internal* maupun pelanggan *eksternal* berdasarkan standar pelayanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas layanan adalah sebuah totalitas dari bentuk sebuah pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Definisi kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang di berikan oleh perusahaan untuk pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dan konsisten dengan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan

merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut :

a. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

Jasa atau Layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian atau seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, bertanggung jawab atas hasil kerja pribadi maupun tim.

d. Gap komunikasi

Gap komunikasi bisa berupa penyedia layanan mampu atau tidaknya memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan, selain itu juga penyedia

layanan harus menyajikan informasi terbaru kepada pelanggannya, komunikasi yang disampaikan penyedia layanan sudah dapat dipahami atau belum oleh pelanggannya, dan penyedia layanan harus memperhatikan keluhan atau saran dari pelanggannya.

e. Memperhatikan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan akan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Menurut Assauri (2011), hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu produk atau jasa dibagi menjadi sembilan bidang dasar (9M), yaitu sebagai berikut :

a. Pasar (*Market*)

Jumlah layanan berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Pelanggan disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini yang konsumen inginkan adalah produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. Uang (*Money*)

Bertambahnya jumlah persaingan dalam bermacam bidang dan seiring dengan fluktuasi ekonomu dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. Manajemen (*Management*)

Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan layanannya, harus dapat membuat persyaratan layanan. Bagian perancangan bertanggungjawab untuk menciptakan layanan yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pelayanan mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar dapat memberikan kemampuan yang maksimal dalam

menciptakan layanan sesuai dengan spesifikasi rancangan yang telah di buat. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah layanan dapat memenuhi persyaratan kuantitas dan kualitas pelayanan.

d. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan teknologi yang pesat menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan informasi teknologi. Pada saat yang sama, kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan menggandeng semua bidang untuk bersama-sama dalam perencanaan menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat itu memerlukan sesuatu yang dapat memberikan semangat dalam bekerja dan pengakuan atau apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanik (*Mechine and Mecanization*)

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan efektivitas pelayanan dengan cara meningkatkan fungsi dan kinerja mesin, peralatan, atau fitur dalam pelayanannya. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas yang baik dan ter-*upgrade* terhadap layanannya agar pelanggan tidak jenuh dan mendapatkan hal yang baru, mudah dan cepat dalam transaksi.

h. Metode Informasi Moderen (*Modern Information Metode*)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requiremen*)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

3. Indikator Kualitas Layanan

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi atau indikator sebagai tolak ukurnya, yaitu sebagai berikut :

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

b. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

c. Kepastian atau Jaminan (*Assurance*)

Assurance merupakan pengetahuan kepercayaan diri para pegawai. Ciri-ciri dari dimensi *Assurance* yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek kepada pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati disini dimaksudkan dengan memberikan perhatian individu terhadap pelanggan secara khusus. Kemauan untuk melakukan pendekatan terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan usaha untuk mengerti apa keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

e. Nyata (*Tangibles*)

Nyata atau *Tangibles* yaitu sesuatu yang nampak secara fisik, seperti penampilan para pegawai atau karyawan, fasilitas, fitur bisnis, atau apapun yang dapat menunjang pelaksanaan pelayanan.

D. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Cannon (2009) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan pada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pengertian harga diatas bahwa harga merupakan 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. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa tertentu. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen, akhirnya akan berdampak pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen akan menganggap barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut adalah stok lama atau barang dengan kualitas yang buruk. Karena harga mencerminkan kualitas barang yang dimilikinya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2018) beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keungan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk

tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka pendek.

b. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya perunit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar peka terhadap harga.

c. Memaksimalkan Target Pasar

Semakin besar target pasar yang dijangkau semakin tinggi volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.

d. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru yang sama dengan harga yang rendah.

e. *Product Quality Leadership*

Penetapan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan hal apa saja yang akan mempengaruhi penetapan harga, menurut Kotler dan Amstrong (2018) factor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu :

a. Faktor lingkungan internal

Dalam factor lingkungan internal terdapat beberapa factor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

1) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai factor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri. Misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan sebagainya.

2) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, lokasi, promosi, biaya dan organisasi.

b. Faktor lingkungan eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu factor lingkungan eksternal, karena dalam factor ini terdapat dua factor utama yaitu :

1) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan.

2) Persaingan

Aspek persaingan merupakan factor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga.

c. Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua factor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemic seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank dan juga peraturan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- c. Daya saing harga, penawaran harga yang di berikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Saladin (2011), pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstromg (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang mereka harapkan serta dapat terpenuhi dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Setiap masa kebutuhan

pelanggan akan bervariasi, akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan juga merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting sebuah perusahaan untuk meneruskan bisnisnya. Jika seorang pelanggan puas maka akan menguntungkan bagi perusahaan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Kotler (2018) mengemukakan pendapat tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi :

a. Harapan (*Expectation*)

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu ketika pelanggan mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.

b. Kinerja (*Performamce*)

Selama melakukan kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara actual dilihat dari dimensi kepentingan pelanggan.

c. Kesesuaian (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi produksi, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh pelanggan.

d. Penegasan (*Confirmation*)

Penegasan dari keinginan pelanggan, apakah keinginan sebelum membeli dengan perspsi pembelian sama atau tidak.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negative menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang dinilai pelanggan untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan menurut Lestari (2021), antara lain :

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi keritikan dan masukan agar produsen dapat memperbaiki pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (*ekspektasi*) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang terus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen.

c. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting disetiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihan harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

d. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk dan memicu rasa puas dengan produk tersebut.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa suatu perusahaan akan memberikan respon yang positif, berikut ini manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- e. Laba yang diperoleh perusahaan meningkat dari laba sebelumnya.
- f. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Sistem *survey* reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan *survey* melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

c. Sistem analisis pelanggan

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau pelanggan yang beralih ke produsen lain, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut tidak lagi menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneti sebelumnya mengenai variable-variabel *e-commerce*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga terlihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

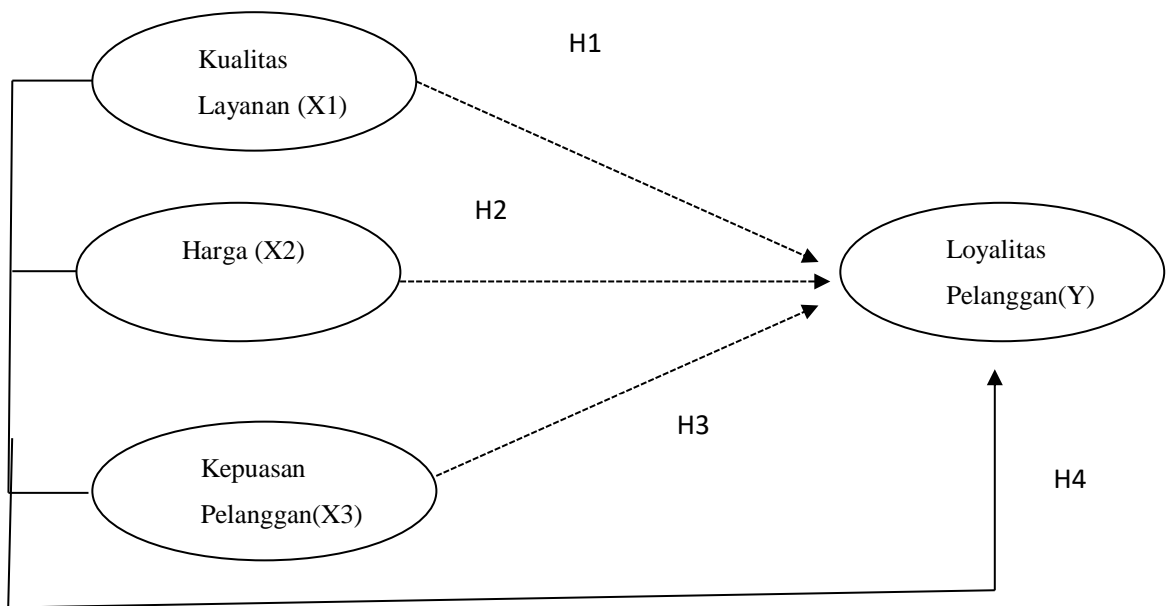
No	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>e-commerce</i> di Indonesia (Kurnia Khafidhatur Rafiah,2019)	Penelitian kuantitatif, dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling.	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> .
2	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada (Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa,2018)	metode non-probability sampling jenis purposive sampling.	Variabel Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya. Bagi konsumen harga produk yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh pihak Lazada membuat mereka melakukan pembelian ulang.
3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di <i>e-commerce</i> (Aji Nugroho dan Rizal Hari Magnadi,2018)	metode non-probability sampling jenis purposive sampling.	Dari hasil analisis data ditemukan hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara parsial atau individu variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko Online Lazada.co.id Palangkaraya (Defri Triadi,2019)	Menggunakan SPSS, non-probability sampling jenis purposive sampling. Dengan metode Uji ketetapan model (<i>Uji Goodness of Fit</i>).	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah semua variable yang ada didalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan.

5	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Muhammad Baharudin dan Siti Zuhro,2015)	Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling incidental. SPSS.	Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.
---	---	---	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang relevan atau terkait. Kerangka pemikiran merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Y = Variabel dependen loyalitas pelanggan

X1 = Variabel independen kualitas layanan

X2 = Variabel independen harga

X3 = Variabel independen kepuasan pelanggan

-----> = Pengaruh secara parsial

————> = Pengaruh secara simultan

K. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi atau orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan dibenarkan menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui *sample*. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha1 : Diduga kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

Ho1 : Diduga kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

2. Ha2 : Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

Ho2 : Diduga harga (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

3. Ha3 : Diduga kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

Ho3 : Diduga kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

4. Ha4 : Diduga kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

Ho4 : Diduga kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* Lazada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebab prosedur analisisnya berupa angka - angka yang dapat dihitung serta diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari pergantian satu ataupun sebagian peristiwa yang lain dengan menggunakan alat statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Stikubank (UNISBANK) berlokasi di Jl. Tri Lomba Juang No.1, Kel. Mugassari, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50241.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga penelitian dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun variabel dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu variabel bebas Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y), masing-masing dari empat variabel tersebut akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Loyalitas Pelanggan (X1)	Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) adalah sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Mereferensikan pada orang lain. 3. Kebal terhadap produk pesaing.	Skala <i>Likert</i>
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono (2015), indikator kualitas layanan dibagi menjadi 5 yaitu : 1. Reabilitas (<i>Reliability</i>). 2. Responsif (<i>Responsiveness</i>). 3. Kepastian atau Jaminan (<i>Assurance</i>). 4. Empati (<i>Empathy</i>). 5. Nyata (<i>Tangibles</i>).	Skala <i>Likert</i>

3.	Harga (X3)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala <i>Likert</i>
4.	Kepuasan Pelanggan (X4)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. 2. Sistem survey reputasi perusahaan. 3. Sistem analisis konsumen.	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

D. Populasi Penelitian, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Stikubank Kampus II Semarang tahun 2021 dengan jumlah 3.934 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono menyatakan untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisioner dapat ditentukan sedikit 5-10 kali jumlah indikator yang

diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $6 \times 15 = 90$ responden. Pada penelitian ini dapat diambil responden sebanyak 90 orang yang sudah dikatakan cukup untuk melakukan hasil penelitian ini.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non - probability sampling jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian.

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa Unisbank Kampus II Semarang yang menggunakan Lazada sebagai media belanja online dan minimal melakukan transaksi belanja sedikitnya satu kali dalam satu bulan. Selain itu juga mahasiswa yang berusia 20-30 tahun sebagai usia produktif.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk jenis data kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan *postivistic* (data

konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono,2017).

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) terdapat dua macam sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder, yang akan di jelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini berupa data yang diperoleh secara langsung sumber asli tanpa perantara dan berupa informasi yang diperoleh melalui kuesioner dan keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data yang diperoleh melalui dokumen organisasi meliputi profil organisasi, struktur organisasi dan studi dokumentasi yang diperoleh dari jurnal, internet dan informasi.

F. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan acara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2017). Dalam Penelitian ini penulis membagikan kuisisioner yang berisi butiran pertanyaan kepada seluruh mahasiswa di Kota Semarang yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Lazada.

G. Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini menggunakan bentuk skala likert chekclist atau pilihan ganda seperti yang ada dibawah ini :

Tabel 3.2
Skala Likert Pengumpulan Data

Jawaban	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif. Ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif antara lain berupa distribusi jawaban responden, analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk gambaran deskriptif mengenai responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik kolerasi yang digunakan yaitu *person product moment correlation* :

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

Keterangan :

- r : koefisien kolerasi antara item (x) dengan skor total (y)
- N : banyaknya responden
- X : skor yang diperoleh dari seluruh item
- Y : jumlah skor yang diperlukan dari seluruh item

Perhitungan uji validitas dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21. Adapun kriteria penelitian uji validitas yaitu :

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 0.05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikan 0.05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian (Uji Coba 10 Responden)

Variabel	Item/Code	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Y1	0.905	0.707	0.000	VALID
	Y2	0.819	0.707	0.004	VALID
	Y3	0.861	0.707	0.001	VALID
	Y4	0.819	0.707	0.004	VALID
	Y5	0.861	0.707	0.001	VALID
	Y6	0.861	0.707	0.001	VALID
KUALITAS LAYANAN (X1)	X1.1	0.737	0.707	0.015	VALID
	X1.2	0.800	0.707	0.005	VALID
	X1.3	0.848	0.707	0.002	VALID
	X1.4	0.868	0.707	0.001	VALID
	X1.5	0.810	0.707	0.005	VALID
	X1.6	0.880	0.707	0.001	VALID
HARGA (X2)	X2.1	0.832	0.707	0.003	VALID
	X2.2	0.808	0.707	0.005	VALID
	X2.3	0.897	0.707	0.000	VALID
	X2.4	0.897	0.707	0.000	VALID
	X2.5	0.945	0.707	0.000	VALID
	X2.6	0.897	0.707	0.000	VALID
KEPUASAN PELANGGAN (X3)	X3.1	0.955	0.707	0.000	VALID
	X3.2	0.763	0.707	0.010	VALID
	X3.3	0.955	0.707	0.000	VALID
	X3.4	0.908	0.707	0.000	VALID
	X3.5	0.763	0.707	0.010	VALID
	X3.6	0.955	0.707	0.000	VALID

Sumber : data primer, 2022

Keterangan :

- a. Validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) hasil menunjukkan nilai r hitung antara 0,819 s/d 0,905 > r tabel 0,707 dengan signifikansi 0,000 s/d 0,004. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- b. Validitas variabel kualitas layanan (X1) hasil menunjukkan nilai r hitung antara 0,737 s/d 0,880 > r tabel 0,707 dengan signifikansi 0,001 s/d 0,015. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- c. Validitas variabel harga (X2) hasil menunjukkan nilai r hitung antara 0,808 s/d 0,945 > r tabel 0,707 dengan signifikansi 0,000 s/d 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- d. Validitas variabel kepuasan pelanggan (X3) hasil menunjukkan nilai r hitung antara 0,763 s/d 0,955 > r tabel 0,707 dengan signifikansi 0,000 s/d 0,010. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh

sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronboach Alpha*.

$$r_{II} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{k \sum_t^2 \sigma}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{II} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^2 : variasi total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 10 Responden)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	0.924	0.700	Reliabel
Kualitas Layanan (X1)	0.886	0.700	Reliabel
Harga (X2)	0.914	0.700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.945	0.700	Reliabel

Sumber : data primer, 2022

Keterangan :

- a. Reabilitas variabel loyalitas pelanggan (Y) hasil menunjukkan nilai reliabilitas $0,924 >$ nilai *Cronbach Alpha* $0,700$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- b. Reabilitas variabel kualitas layanan (X1) hasil menunjukkan nilai reliabilitas $0,945 >$ nilai *Cronbach Alpha* $0,700$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- c. Reabilitas variabel harga (X2) hasil menunjukkan nilai reliabilitas $0,914 >$ nilai *Cronbach Alpha* $0,700$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- d. Reabilitas variabel loyalitas pelanggan (Y) hasil menunjukkan nilai reliabilitas $0,886 >$ nilai *Cronbach Alpha* $0,700$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Kolerasi

Uji kolerasi dalam penelitian ini mrnggunakan bantuan program SPSS versi

21. Untuk dapat memberi inteprestasi terhadap kuatnya hubungan, maka

digunakan pedoman menurut pendapat Sugiyono (2017), untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

a. Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan diantara dua variabel, dan jika ada hubungan diantara keduanya bagaimana arah hubungan tersebut. Keeratan antara satu variabel dengan variabel yang lain biasa disebut dengan koefisien korelasi yang ditandai dengan “r”. Berikut ini rumus koefisien korelasi (r) :

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)\}^{1/2}}$$

Keterangan :

r : Nilai korelasi

x : Nilai Variabel pertama

y : Nilai Variabel kedua

N : Jumlah data

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan / kolerasi antara variabel satu dengan variabel yang lain.

H1 : Terdapat hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Ketentuan berdasarkan tingkat signifikansinya sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel ($\alpha = 0,05$), H0 ditolak H1 diterima (terdapat hubungan/kolerasi)
- b. Jika nilai r hitung $\leq r$ table ($\alpha = 0,05$), H1 ditolak H0 diterima (tidak terdapat hubungan/kolerasi).

b. Uji Kolerasi Berganda

Kolerasi berganda merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melihat hubungan dari dua variabel atau bahkan lebih, dimana dua variabel merupakan variabel independen dan satu lagi merupakan variabel dependen. Kolerasi berganda biasa dilambangkan dengan “R”. berikut ini merupakan rumus untuk menentukan kolerasi berganda dari penelitian :

$$R_{y1x1x2x3} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 + r_{yx3}^2 - 2r_{yx1}.r_{yx2}.r_{yx3}.r_{x1.x2.x3}}{1 - r_{x1.x2.x3}^2}}$$

Keterangan :

$R_{yx1x2x3}$: Koefisien kolerasi ganda antara variabel $X_1, X_2,$ dan X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y.

r_{yx1} : Koefisien kolerasi X_1 dan Y

r_{yx2} : Koefisien kolerasi X_2 dan Y

r_{yx3} : Koefisien kolerasi X_3 dan Y

Pengambilan keputusan dalam uji kolerasi berganda dapat dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0.05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas $0.05 \leq$ nilai probabilitas sig. Fchange, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika nilai probabilitas $0.05 \geq$ nilai probabilitas sig. Fchange, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

2. Uji Regresi

Uji regresi sederhana dan berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y : Garis regresi / variabel *response*

a : Konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

b : Konstanta regresi (*slope*)

X : Variabel bebas / *predictor*

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\sum y_1)(\sum x^2) - (\sum x_1)(\sum x_1y_1)}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum x_1y_1) - (\sum y_1)(\sum x^2)}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

yang mana n = jumlah data

b. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

$b_1b_2b_3$: koefisien regresi

$X_1X_2X_3$: Variabel bebas (kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan)

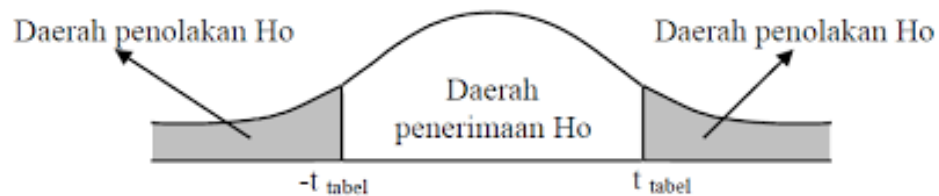
E : error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS versi 21, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0.05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

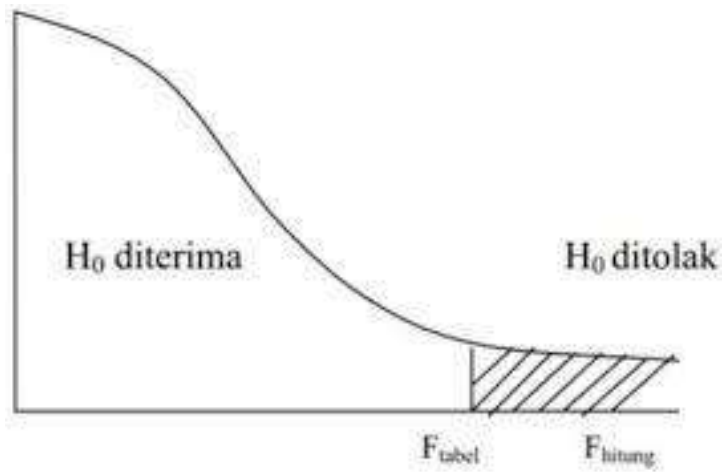


Gambar 3.1
Grafik uji t

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara

simultan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Gambar 3.2
Grafik uji F

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unisbank Kampus II Semarang

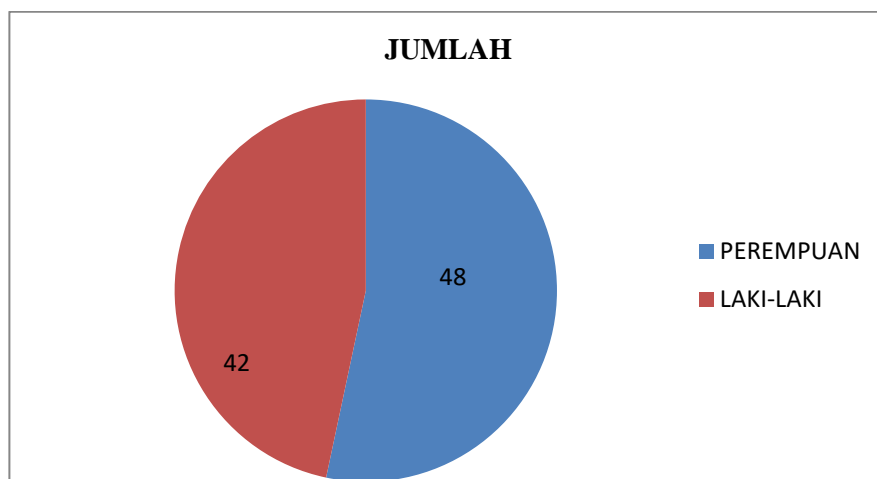
Unisbank kampus II Semarang adalah sebuah Universitas yang di dirikan pada tanggal 28 April 1968 oleh Yayasan Pendidikan dan Penerbit Mahasiswa Indonesia (YPPMI). Lokasi Kampus ini adalah di Jl. Tri Lomba Juang, Mugassari, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Unisbank kampus II memiliki 5 fakultas dengan jumlah mahasiswa di tahun 2021 4338 mahasiswa yang masih aktif.

B. Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 berdasar dari mahasiswa Unisbank Kampus-II Semarang yang menggunakan aplikasi Lazada dan melakukan transaksi minimal 1 bulan sekali dengan usia 20-30 tahun dengan batas toleransi kesalahan adalah 5%. Data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner, dimana kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Penjelasan responden dilakukan secara menyeluruh dimana sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu dilakukan pembahasan identifikasi responden yang meliputi nama responden, jenis kelamin, usia, program studi, dan semester kuliah. Penulis membagikan kuisisioner ke 10 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, dibagikan sebanyak 30 responden

dan data dari 20 responden rusak. Setelah data diolah kemudian mendapatkan hasil valid dan reliable dilanjutkan dengan membagikan kusioner kepada 90 responden, dibagikan sebanyak 100 responden dan data dari 10 responden rusak yang diolah menggunakan SPSS versi 21. Waktu pelaksanaan menyebarkan kuisisioner terhitung sejak tanggal 08 Juli 2022 sampai dengan 09 Juli 2022.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

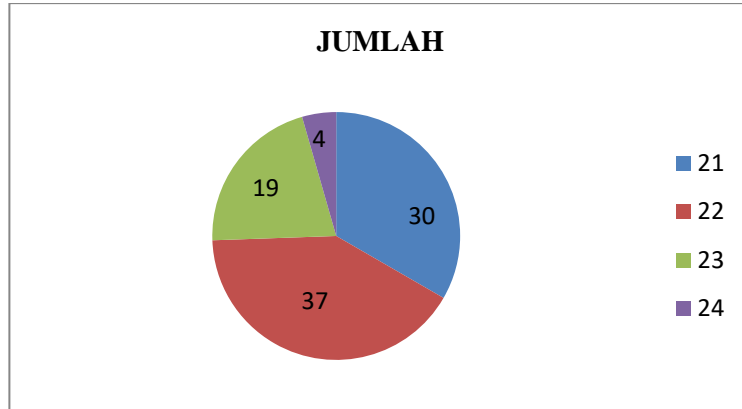


Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data primer, (2022)

Berdasarkan jenis kelamin responden pada gambar 4.1 menunjukkan dari 90 responden diperoleh hasil dominan jenis kelamin perempuan sejumlah 48 responden (53.30%), diikuti jenis kelamin laki-laki 42 responden (47.70%).

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

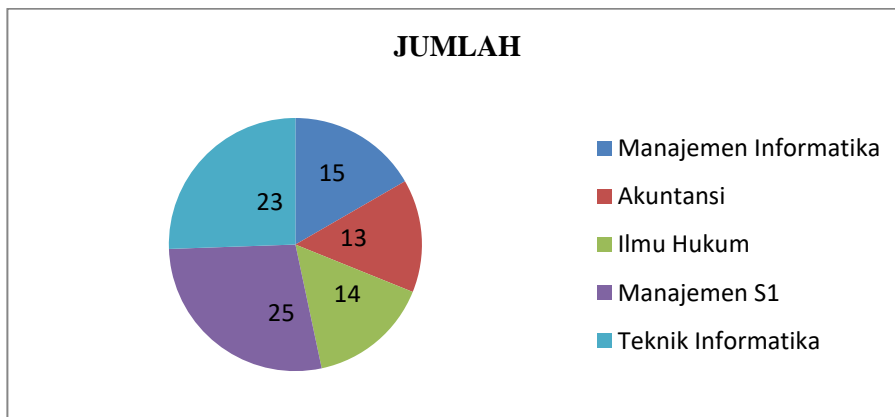


Gambar 4.2
Usia Responden

Sumber : Data primer, (2022)

Berdasarkan usia responden pada gambar 4.2 menunjukkan dari 90 responden berusia 22 tahun diperoleh hasil 37 responden (41.10%), diikuti 21 tahun diperoleh hasil 30 responden (33.30%), 23 tahun diperoleh hasil 19 responden (21.10%), dan 24 tahun diperoleh hasil 4 responden (4.50%).

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

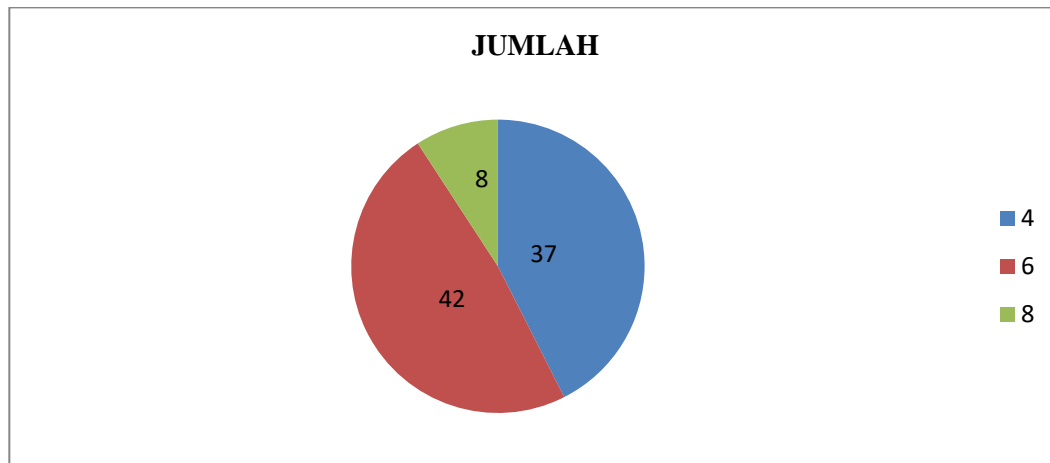


Gambar 4.3
Program Studi Responden

Sumber : Data primer, (2022)

Berdasarkan program studi responden pada gambar 4.3 menunjukkan hasil dari 90 responden dengan program studi Manajemen S1 dengan hasil 25 responden (27.8%), diikuti dengan program studi Teknik Informatika diperoleh hasil 23 responden (25,50%), Manajemen Informatika dengan hasil 15 responden (16.70%), Ilmu Hukum dengan hasil 14 responden (15.50%), dan Akuntansi dengan hasil 13 responden (14.50%).

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Semester Kuliah



Gambar 4.4
Semester Kuliah Responden

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan semester kuliah responden pada gambar 4.4 menunjukkan hasil dari 90 responden dominan dengan semester 6 dengan hasil 42 mahasiswa (46.70%), kemudian semester 4 dengan hasil 37 mahasiswa (41.10%), dan semester 8 dengan hasil 11 mahasiswa (12.20%).

C. Hasil Analisis Penelitian

1. Korelasi

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mencari kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan) secara pasial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil pengujian korelasi sederhana yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS versi 21 sebagaimana yang hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		KUALITAS LAYANAN	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.703**	.585**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.703**	1	.664**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.585**	.664**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.624**	.651**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 hasil korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Korelasi sederhana variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0.624 artinya derajat hubungan kedua variabel tersebut kuat dan bentuk hubungan keduanya adalah positif dengan interpretasi korelasi diantara 0.60 – 0.799 dapat dilihat pada tabel 3.5 pada halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan terdapat hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Kolerasi sederhana variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0.651 artinya derajat hubungan kedua variabel tersebut kuat dan bentuk hubungan keduanya adalah positif dengan interpretasi korelasi diantara 0.60 – 0.799 dapat dilihat pada tabel 3.5 pada halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Korelasi sederhana variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0.596 artinya ada korelasi dengan derajat hubungan kedua variabel tersebut sedang dan bentuk hubungan keduanya adalah positif dengan interpretasi korelasi diantara 0.400 – 0.599 dapat dilihat pada tabel 3.5 pada halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdapat hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas (Independen) terhadap satu variabel terikat (Dependen) apakah ada hubungan atau tidak secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian korelasi berganda yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS versi 21 sebagaimana hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 ^a	.508	.491	2.581	.508	29.584	3	86	.000

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas, nilai korelasi berganda dapat diketahui dari R sebesar 0.713 yang artinya hasil kuat dengan interpretasi berada diantara 0.60 – 0.799, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan terdapat hubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil pengujian regresi linier

sederhana yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS versi 21 sebagai berikut :

1) Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.652	1.938		3.949	.000
KUALITAS LAYANAN	.647	.086	.624	7.482	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dituliskan, $Y = 7.652 + 0.647X_1$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yang artinya apabila variabel kualitas layanan naik sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan naik sebesar 0.647.

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Harga terhadap Loyalitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.266	1.850		3.928	.000
HARGA	.662	.082	.651	8.054	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
 Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dituliskan, $Y = 7.266 + 0.662 X_2$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif artinya jika harga naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.662.

3) Pengaruh kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.365	1.838		5.094	.000
KEPUASAN PELANGGAN	.575	.083	.596	6.959	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
 Sumber : Data Primer,2022

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dituliskan, $Y = 9.365 + 0.575 X_3$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif, artinya jika kepuasan pelanggan naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.575.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (Independen) secara simultan terhadap variabel terikat (Dependen). Hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 21 di dapat hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	1.945		1.995	.049
KUALITAS LAYANAN	.283	.113	.273	2.498	.014
HARGA	.309	.120	.304	2.570	.012
KEPUASAN PELANGGAN	.226	.100	.235	2.263	.026

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.6 maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan dan dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.881 + 0.283X_1 + 0.309X_2 + 0.226X_3$$

Pada persamaan tersebut ditunjukkan pengaruh variabel bebas (Independen) secara simultan terhadap variabel terikat (Dependen). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah :

- 1) Konstanta (a) = 3.881, artinya kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan diasumsikan tetap atau 0 maka loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 3.881.
- 2) Koefisien Regresi (b_1) = 0.283, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu harga dan kepuasan pelanggan, jika naik satu satuan maka kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam kenaikan 0.283.
- 3) Koefisien Regresi (b_2) = 0.309, artinya harga berpengaruh positif dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan jika naik satu satuan maka harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam kenaikan sebesar 0.309.
- 4) Koefisien Regresi (b_3) = 0.226, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas layanan dan harga jika naik satu satuan maka kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam kenaikan sebesar 0.226.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS versi 21 sebagaimana hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.491	2.581

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.491. Hal ini berarti variabel bebas (kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan) mampu menerangkan sebesar 49% terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menggunakan program SPSS versi 21 sebagaimana dapat dilihat pada hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	1.945		1.995	.049
KUALITAS LAYANAN	.283	.113	.273	2.498	.014
HARGA	.309	.120	.304	2.570	.012
KEPUASAN PELANGGAN	.226	.100	.235	2.263	.026

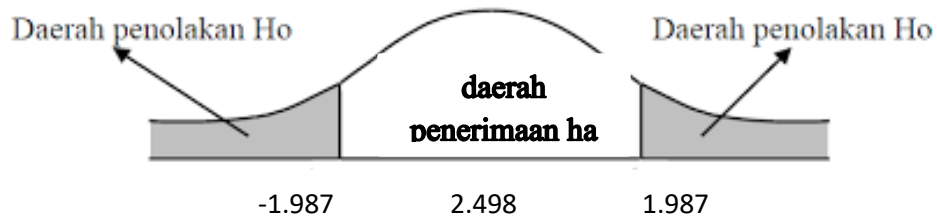
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai t hitung sebesar 2.498, sedangkan t tabel dengan taraf 0.05 yaitu 1.987, artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $2.498 > 1.987$. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0.014 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

Uji t secara parsial antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



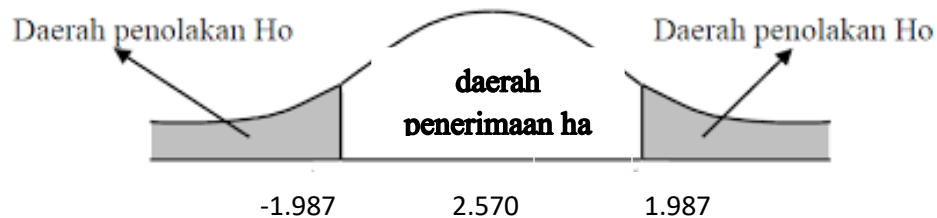
Gambar 4.5
Grafik Uji T Parsial Variabel Kualitas Layanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan

b) Variabel Harga (X_2)

Diketahui bahwa variabel harga mempunyai t hitung sebesar 2.570, sedangkan t tabel dengan taraf 0.05 yaitu 1.987, artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $2.570 > 1.987$. Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0.012 < 0.05$ signifikansi.

Dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

Uji t secara parsial antara harga dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

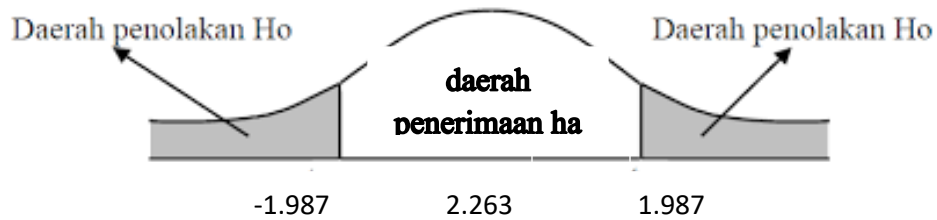


Gambar 4.6
Grafik Uji T Variabel Harga
Terhadap Loyalitas Pelanggan

c) Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)

Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai t hitung sebesar 2.263, sedangkan t tabel dengan taraf 0.05 yaitu 1.987, artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $2.263 > 1.987$. Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar $0.026 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

Uji t secara parsial antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.7
Grafik Uji T Variabel Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data melalui proses SPSS versi 21 sebagaimana dapat dilihat hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	591.142	3	197.047	29.584	.000 ^b
Residual	572.813	86	6.661		
Total	1163.956	89			

a. Dependent variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (constant), kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga

Sumber : Data Primer, 2022

H_{a4} : kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan *e-commerce* Lazada. Kriteria H_{a4} yang diajukan :

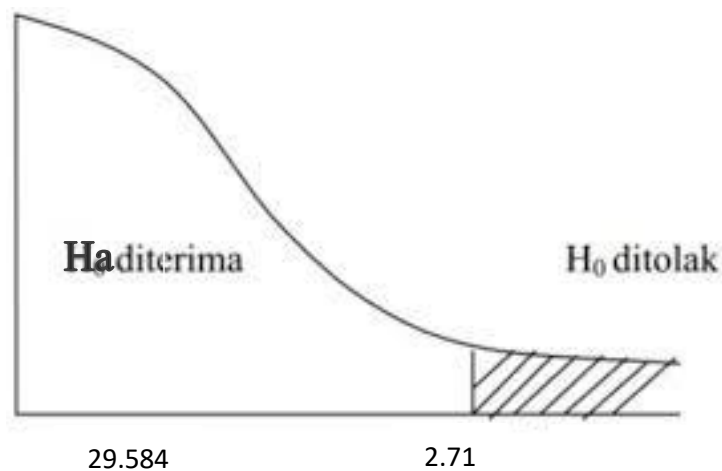
a. Jika nilai $Sig < \alpha$ (0.05) maka H_{a4} diterima

b. Jika nilai $Sig > \alpha$ (0.05) maka H_{a4} ditolak

Uji F juga bisa dilihat dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan kaidah pengujian :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Dari perhitungan diperoleh kesimpulan nilai F hitung $29.584 > F_{tabel} 2.71$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga nilai F hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Uji F secara simultan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.8
Grafik Uji F secara simultan antara
Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

D. Pembahasan

Kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat dalam hal kesetiaan pelanggan terhadap penjualan produk yang ditawarkan oleh Lazada. Setelah melakukan penelitian diperoleh hasil terdapat pengaruh korelasi sederhana kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0.624 artinya derajat hubungan kedua variabel tersebut kuat dan bentuk hubungan keduanya adalah positif. Regresi linier sederhana dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di peroleh hasil, persamaan regresi linier sederhana untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dituliskan $Y = 7.652 + 0.647X_1$. Dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yang artinya apabila variabel kualitas layanan naik sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan naik sebesar 0.647. Dalam membahas hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan hasil t hitung sebesar 2.498, sedangkan t tabel dengan taraf 0.05 yaitu 1.987, artinya t hitung > t tabel yakni $2.498 > 1.987$. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0.014 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018), hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara parsial atau individu variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.. Menurut Tjiptono

(2015) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Harga berpengaruh sangat erat terhadap loyalitas pelanggan dalam mempertahankan komitmen pelanggan dalam penjualan produk Lazada. Dari penelitian yang telah dilaksanakan di dapatkan hasil nilai korelasi sebesar 0.651 artinya derajat hubungan kedua variabel tersebut kuat dan bentuk hubungan keduanya adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perhitungan regresi sederhana harga terhadap loyalitas pelanggan di dapatkan hasil persamaan $Y = 7.266 + 0.662 X_2$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif artinya jika harga naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.662. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari taraf signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.570, sedangkan t tabel dengan taraf 0.05 yaitu 1.987, artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $2.570 > 1.987$. Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0.012 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinata (2018), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga dalam

artian sempit adalah jumlah tagihan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat lemah dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam penjualan produk dari Lazada. Penelitian yang telah dilaksanakan memperoleh hasil korelasi sederhana sebesar 0.596 artinya ada korelasi dengan derajat hubungan kedua variabel tersebut sedang dan bentuk hubungan keduanya adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdapat hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam regresi sederhana terdapat perhitungan $Y = 9.365 + 0.575 X_3$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif, artinya jika kepuasan pelanggan naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.575. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada dari taraf signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.263, sedangkan t tabel dengan taraf 0.05 yaitu 1.987, artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $2.263 > 1.987$. Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar $0.026 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Hasil pada pengujian H_{a3} ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rafiah (2019) dengan hasil yang

didapat dari hasil penelitian terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan Lazada. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan .

Berdasarkan hasil korelasi berganda kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diketahui dari R sebesar 0.713 yang artinya hasil kuat dengan interpretasi berada diantara 0.60 – 0.799, jadi dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan terdapat hubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil regresi berganda di dapat hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 3.881 + 0.283X_1 + 0.309X_2 + 0.226X_3$, yang artinya konstanta kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan diasumsikan tetap atau 0 maka loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 3.881. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.491. Hal ini berarti variabel (kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan) mampu menerangkan sebesar 49% terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Dalam pembahasan uji F kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil nilai F hitung $29.584 > F$ tabel 2.71 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$

sehingga nilai F hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Penelitian yang dilakukan oleh Triadi (2019) hasil yang di dapat dari penelitiannya adalah semua variabel yang ada didalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Griffin (2010), Loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian di Unisbank Kampus II Semarang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan untuk menentukan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* Lazada. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut peneliti menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi 25. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil pengujian hipotesis (H_{a1}) yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas layanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai korelasi sederhana 0.624, regresi linier sederhana dengan nilai persamaan $Y = 7.652 + 0.647X_1$, dan hasil dari uji t dengan nilai t hitung $2.498 > 1.987$ t tabel. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0.014 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.
2. Hasil pengujian hipotesis (H_{a2}) yang dilakukan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai korelasi sederhana 0.651, regresi linier sederhana dengan nilai persamaan $Y = 7.266 + 0.662 X_2$, dan hasil dari uji t dengan nilai t hitung $2.570 > 1.987$ t tabel. Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0.012 < 0.05$ signifikansi. Dapat

disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

3. Hasil pengujian hipotesis (H_{a3}) yang dilakukan membuktikan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi sederhana 0.596, regresi linier sederhana dengan nilai persamaan $Y = 9.365 + 0.575 X_3$, dan hasil dari uji t dengan nilai t hitung $2.263 > 1.987$ t tabel. Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar $0.026 < 0.05$ signifikansi. Dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.
4. Hasil pengujian hipotesis (H_{a4}) yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi berganda 0.713, regresi berganda di dapat hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 3.881 + 0.283X_1 + 0.309X_2 + 0.226X_3$, hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.491. Hal ini berarti variabel (kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan) mampu menerangkan sebesar 49% terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Setelah dilakukan uji F di dapat hasil nilai F hitung $29.584 > F$ tabel 2.71 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. sehingga nilai F hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan, harga, dan

kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat saran-saran yang diajukan sebagai masukan dan pertimbangan diantaranya :

1. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi paling rendah dari pada harga dan kualitas layanan, hal ini karena pelanggan merasa kurang puas terhadap kinerja Lazada dan harapan pelanggan tidak terpenuhi sesuai dengan keinginannya. Beberapa hal yang menjadi masalah dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah perihal barang tidak sampai sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan, proses *refund* yang berbelit-belit, banyak produk yang cacat, dan lambatnya respon dari *customer service*. Untuk itu Lazada harus memperbaiki masalah-masalah yang menyebabkan pelanggan merasa kurang puas, misalnya dengan memastikan barang terkirim sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan, mempermudah proses *refund* dengan memberikan garansi pada setiap item produk, memperbaiki manajemen terutama divisi *customer service* agar dapat bekerja optimal.
2. Kualitas layanan memiliki koefisien regresi yang lebih rendah dari pada harga, hal ini karena pelanggan merasa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut kurang memenuhi harapan

pelanggan. Beberapa hal yang menjadi masalah dalam kualitas layanan Lazada adalah barang tidak sesuai dengan pesanan yang diharapkan, pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada, system *refund* yang sangat lamban, dan lambatnya respon dari *customer service*. Untuk itu Lazada harus memperbaiki masalah-masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak terpenuhi harapannya dengan memastikan penjual mengisi tampilan deskripsi di isi dan harus sesuai dengan ciri produk yang dijual agar tidak ada tuduhan penipuan, sehingga sebelum proses *check out* pelanggan dapat mempertimbangkan kembali pilihannya. Sistem dari aplikasi Lazada harus di perbaiki kembali atau di *up grade* dengan menggunakan system terbaru sesuai dengan perkembangan zaman, agar tidak terjadi kesalahan seperti pembatalan pesanan secara tiba-tiba dan sepihak.

3. Harga memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi dari pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tapi harga juga memiliki masalah yang harus diperbaiki terutama pada konfirmasi pembayaran Lazada yang sangat lamban dan juga proses *refund* yang berbelit-belit. Hal ini membuat pelanggan merasa khawatir akan barang pesanan mereka tidak akan dikirim atau dugaan penipuan. Sehingga Lazada harus memperbaiki kembali atau *up grade* sistem dari aplikasi dengan sistem terbaru agar tidak terjadi mal-fungsi atau eror pada saat pelanggan menggunakan aplikasi dari Lazada.
4. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan mampu menerangkan 49% terhadap loyalitas

pelanggan. Artinya loyalitas dari pelanggan Lazada masih kurang hal ini membuat daftar pengunjung pada aplikasi Lazada mengalami penurunan. Beberapa hal yang harus diperbaiki Lazada untuk mempertahankan atau meningkatkan pengunjung dari aplikasi Lazada adalah memberikan jaminan atau garansi pada produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperbaiki kualitas dari layanan Lazada, memperbaiki sistem pembayaran Lazada, dan memperbaharui sistem pada aplikasi Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Kenny Jaya & Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Disitus Lazada”. Hal.4153-4179. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud
- Afyan, Putra Jalahan, Lisabeth, Sjendry. 2018. “Eksplorasi Word of Mouth, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pelanggan Lazada Di Kota Manado). Hal.1-10. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21675>
- Ahmadi Farid, Sunyoto, & Ardiansari Anindya. 2018. “Pengaruh Perdagangan Online terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang”. Hal.107-118. Semarang:Riptek
- Assauri, Sofjan. 2011. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Raja Grifindo Persada
- Baharudin, Muhammad & Zuhro, Siti. 2015. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hal.1-17. Jombang: E-Jurnal STIE PGRI Dewantoro Jombang
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. “Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global”. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- CNN Indonesia. 19 Januari. 2018. “YKLI: Lazada Nomor 1 Paling Banyak Dikeluhkan”. Hal.1
- Deo, Pondaag G. E., Regi Sanjaya, dan Linda. 2017. “Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Serqual dan IPA”. Hal.1-19. Bandung: Jurnal of accounting and business studies
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Matketplace Shopee”. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Firman Aprianto Rusadi. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada di Kota Semarang”. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang. Program Sarjana Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. “Customer Loyalty How to Earn it, How Keep It I”. Kentucky: McGrawHill
- Iprice.co.id. 22 Maret 2019. “Rataan Pengunjung Bulanan E-commerce Indonesia pada Tahun 2017 sampai Tahun 2019”. Hal.3
- Kasinem. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat”. Hal. 329-339. Serelo Lahat : Jurnal Media Wahana Ekonomika

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *“Principles of Marketing”*. Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2012. *“Marketing Managemen”*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C. 2015. *“Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital”*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Laudon, Kenneth C. 2019. *“E-commerce 2019 : Business, Technology and Society”*. Edisi 15. Jakarta: Global Edition
- Lestari, Ageng Budi. 2021. *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh”*. Skripsi tidak diterbitkan. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *“Evaluasi Kinerja Sumber Daya”*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya
- Noegraha, Enoe Arya Saka. 2021. *“Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Kasus Manajemen STAMBUK 2016)UMSU”*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Nugroho, Aji & Magnadi, Rizal Hari. 2018. *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce”*. Hal.1-11. Semarang: E-Jurnal Diponegoro
- Oliver, R. L. 2010. *“Satisfaction: A Behavioral Perperctive on The Customer”*. New York: McGrawHill
- Pariansa, Doni Juni. 2017. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”*. Edisi 1. Bandung: Pustaka Setia
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. : *“Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia”*. Hal.46-56. Bandung: Al Tijarah
- Rahmidani, R. (2015). *“Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan”*. Hal.345–352. Retrieved from <http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26>
- Saladin, Djaskim. 2011. *“Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran”*. Edisi 4. Bandung: Linda Karya
- Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, Riyadi. 2015. *“Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya Malang
- Sugiyono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D”*. Hal.14. Bandung: Alfabeta
- Triadi, Defri. 2019. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepercayaan Segabai Variabel Interventing*

Pada Konsumen Toko Online Lazada.Co.Id Palangka Raya". Hal.48-60.
Palangka Raya: JPP Danum Pabelum

Tjiptono, Fandy. 2015. *"Strategi Pemasaran"*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi

Turban, Efrain. 2018. *"Information Technology For Management"*. Edisi 11.
Jakarta: Salemba Empat

Undang-undang No.19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-undang No.11
Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Wati, Lindania Eko. 2021. *"Pengaruh Experiential Marketing dan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Belanja Online Shopee dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening"*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang. Program Sarjana Universitas Wahid Hasyim

Yunarko, Azela M. 01 Maret 2021. *"Transaksi e-commerce Meningkat hingga kuartal IV 2020, Trend e-commerce 2021 Dipresiksi Tumbuh Positif"*. Jet Commerce. Hal.1

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA *E-COMMERCE* LAZADA
(Studi Kasus Mahasiswa UNISBANK Semarang)

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner Penelitian

1. Pengisian ditujukan untuk mahasiswa yang sedang kuliah di UNISBANK Semarang.
2. Pengisian ditujukan untuk mahasiswa UNISBANK Semarang pengguna aplikasi belanja online Lazada minimal melakukan transaksi 1 bulan sekali.
3. Sebelum mengisi angket dimohon untuk mengisi biodata (menggunakan huruf kapital).
4. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan pendapat anda pada kolom dibawah ini, dengan keterangan sebagai berikut :
SS= Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
5. Pilihlah jawaban dengan baik dan jujur.

B. Identitas Lengkap

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Program Studi :
5. Semester :

C. Pernyataan

1. Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap bulan saya pasti melakukan transaksi pada <i>e-commerce</i> Lazada.					
2	Saya selalu kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari Lazada.					
3	saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada.					
4	Hal positif dari pengalaman berbelanja saya di Lazada selalu saya rekomendasikan kepada orang lain.					
5	Saya lebih senang berbelanja di Lazada dari pada di <i>e-commerce</i> lain.					
6	Banyak <i>e-commerce</i> lain yang menjual produk dan jasa sama dengan Lazada, akan tetapi saya tetap menggunakan aplikasi Lazada untuk media saya berbelanja.					

2. Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan Variabel Kualitas Layanan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dijual Lazada sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.					
2	Lazada memberikan solusi terbaik untuk membantu saya menyelesaikan masalah yang saya hadapi dalam proses transaksi.					
3	Banyak produk di Lazada yang berkualitas baik menawarkan jaminan garansi atau pengembalian barang jika barang cacat.					
4	Lazada berusaha menjalin hubungan yang baik dengan semua pelanggannya dengan menawarkan <i>marketing campaign</i> (12.12, 11.11, <i>flash sale</i> , <i>slash it</i>).					
5	Lazada selalu mengingatkan saya tentang transaksi saya yang belum terproses melalui notifikasi pada aplikasi.					
6	Penataan website dan fitur-fitur dalam situs Lazada sangat menarik dan lengkap dengan informasi yang dibagikan menyeluruh.					

3. Harga (X2)

No	Pernyataan Variabel Harga	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Lazada lebih terjangkau.					
2	Harga produk yang ditetapkan oleh Lazada sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3	Ongkos kirim pada Lazada lebih murah dari pada <i>e-commerce</i> lainnya. Walaupun lokasi pengiriman jauh.					
4	Lazada menawarkan harga produk yang lebih murah dari pada <i>e-commerce</i> lainnya.					
5	Deskripsi produk yang dijual Lazada sesuai dengan fungsi produk.					
6	Harga produk yang ditetapkan oleh Lazada sesuai dengan manfaat dari produk tersebut					

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan adanya <i>customer service</i> saya merasa terbantu karena saya dapat menyampaikan pendapat dan mengadukan masalah-masalah yang saya hadapi dalam proses berbelanja di Lazada.					
2	Adanya kolom komentar dan bintang disetiap item produk, saya bisa memberikan penilaian saya terhadap produk tersebut.					
3	Tidak pernah terjadi gangguan pada sistem Lazada sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lancar					
4	Lazada selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga saya percaya untuk melakukan pembelian di Lazada.					
5	Lazada sering meminta penilaian terhadap layanan dan fitur-fitur yang dimiliki Lazada saat masuk kedalam situs <i>website</i> -nya.					
6	Apabila saya sudah lama tidak melakukan transaksi, Lazada akan memberikan notifikasi di layar utama HP saya.					

Lampiran 2

Data Hasil Penelitian Uji 10 Responden

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

No Res	LOYALITAS PELANGGAN (Y)						total
	LOY_1	LOY_2	LOY_3	LOY_4	LOY_5	LOY_6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	4	3	4	4	21
8	5	5	4	5	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	5	5	27

2. Kualitas Layanan (X1)

NO Res	KUALITAS LAYANAN (X1)						total
	KUA_1	KUA_2	KUA_3	KUA_4	KUA_5	KUA_6	
1	5	3	3	3	3	4	21
2	2	4	4	2	4	4	20
3	5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	4	4	4	4	23
7	3	2	2	2	3	3	15
8	2	2	4	2	4	4	18
9	5	4	5	4	5	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24

3. Harga (X2)

NO Res	HARGA (X2)						total
	HAR_1	HAR_2	HAR_3	HAR_4	HAR_5	HAR_6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	4	4	4	23
6	4	3	4	4	4	4	23
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	5	4	4	5	4	26
9	5	5	4	4	5	4	27
10	4	5	4	4	4	4	25

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

No Res	KEPUASAN PELANGGAN (X3)						total
	KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	4	2	2	4	2	16
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	4	3	4	4	3	21
8	3	4	3	4	4	3	21
9	3	4	3	4	4	3	21
10	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 3

Output Hasil Penelitian Uji Validitas 10 Responden

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		LOY_1	LOY_2	LOY_3	LOY_4	LOY_5	LOY_6	TOTAL
LOYALITAS_1	Pearson Correlation	1	.796**	.667*	.796**	.667*	.667*	.905**
	Sig. (2-tailed)		.006	.035	.006	.035	.035	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
LOYALITAS_2	Pearson Correlation	.796**	1	.429	1.000**	.429	.429	.819**
	Sig. (2-tailed)	.006		.217	0.000	.217	.217	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
LOYALITAS_3	Pearson Correlation	.667*	.429	1	.429	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.035	.217		.217	0.000	0.000	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
LOYALITAS_4	Pearson Correlation	.796**	1.000**	.429	1	.429	.429	.819**
	Sig. (2-tailed)	.006	0.000	.217		.217	.217	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
LOYALITAS_5	Pearson Correlation	.667*	.429	1.000**	.429	1	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.035	.217	0.000	.217		0.000	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
LOYALITAS_6	Pearson Correlation	.667*	.429	1.000**	.429	1.000**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.035	.217	0.000	.217	0.000		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.905**	.819**	.861**	.819**	.861**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.004	.001	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

2. Kualitas Layanan (X1)

Correlations

		KUA_1	KUA_2	KUA_3	KUA_4	KUA_5	KUA_6	TOTAL
KUALITAS_1	Pearson Correlation	1	.441	.313	.784**	.294	.552	.737*
	Sig. (2-tailed)		.202	.379	.007	.410	.098	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10
KUALITAS_2	Pearson Correlation	.441	1	.662 [†]	.667 [†]	.593	.604	.800**
	Sig. (2-tailed)	.202		.037	.035	.071	.065	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
KUALITAS_3	Pearson Correlation	.313	.662 [†]	1	.575	.952**	.917**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.379	.037		.082	.000	.000	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
KUALITAS_4	Pearson Correlation	.784**	.667 [†]	.575	1	.527	.557	.868**
	Sig. (2-tailed)	.007	.035	.082		.117	.094	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
KUALITAS_5	Pearson Correlation	.294	.593	.952**	.527	1	.881**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.410	.071	.000	.117		.001	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
KUALITAS_6	Pearson Correlation	.552	.604	.917**	.557	.881**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.098	.065	.000	.094	.001		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.737*	.800**	.848**	.868**	.810**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.002	.001	.005	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

3. Harga (X2)

Correlations

		HAR_1	HAR_2	HAR_3	HAR_4	HAR_5	HAR_6	TOTAL
HARGA_1	Pearson Correlation	1	.562	.667*	.667*	.791**	.667*	.832**
	Sig. (2-tailed)		.091	.035	.035	.006	.035	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
HARGA_2	Pearson Correlation	.562	1	.542	.542	.761*	.542	.808**
	Sig. (2-tailed)	.091		.106	.106	.011	.106	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
HARGA_3	Pearson Correlation	.667*	.542	1	1.000**	.791**	1.000**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.035	.106		0.000	.006	0.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
HARGA_4	Pearson Correlation	.667*	.542	1.000**	1	.791**	1.000**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.035	.106	0.000		.006	0.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
HARGA_5	Pearson Correlation	.791**	.761*	.791**	.791**	1	.791**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.006	.006		.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
HARGA_6	Pearson Correlation	.667*	.542	1.000**	1.000**	.791**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.035	.106	0.000	0.000	.006		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.808**	.897**	.897**	.945**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

Correlations

		KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	TOTAL
KEPUASAN_1	Pearson Correlation	1	.557	1.000**	.832**	.557	1.000**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.094	0.000	.003	.094	0.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
KEPUASAN_2	Pearson Correlation	.557	1	.557	.642*	1.000**	.557	.763*
	Sig. (2-tailed)	.094		.094	.045	0.000	.094	.010
	N	10	10	10	10	10	10	10
KEPUASAN_3	Pearson Correlation	1.000**	.557	1	.832**	.557	1.000**	.955**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.094		.003	.094	0.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
KEPUASAN_4	Pearson Correlation	.832**	.642*	.832**	1	.642*	.832**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.003	.045	.003		.045	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
KEPUASAN_5	Pearson Correlation	.557	1.000**	.557	.642*	1	.557	.763*
	Sig. (2-tailed)	.094	0.000	.094	.045		.094	.010
	N	10	10	10	10	10	10	10
KEPUASAN_6	Pearson Correlation	1.000**	.557	1.000**	.832**	.557	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.094	0.000	.003	.094		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.955**	.763*	.955**	.908**	.763*	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.010	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 4

Output Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

2. Kualitas Layanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

3. Harga (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	6

Lampiran 5

Data Hasil SPSS Versi 21

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO RES	LOYALITAS PELANGGAN (Y)						TOTAL
	LOY_1	LOY_2	LOY_3	LOY_4	LOY_5	LOY_6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	4	5	5	20
4	3	3	3	3	3	5	20
5	3	3	3	3	4	5	21
6	4	4	4	4	4	2	22
7	2	2	3	5	5	3	20
8	3	2	2	4	4	5	20
9	4	4	2	2	2	2	16
10	4	4	3	3	3	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	3	3	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	3	3	4	4	4	4	22
15	4	3	4	4	4	5	24
16	4	5	5	5	4	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	5	4	5	5	5	27
19	4	3	3	5	5	3	23
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	4	4	5	3	3	24
22	4	4	4	2	2	4	20
23	5	5	5	4	4	3	26
24	2	2	2	2	2	2	12
25	4	5	4	5	4	3	25
26	3	3	3	4	5	4	22
27	4	5	4	4	2	4	23
28	4	4	2	2	2	4	18
29	5	5	5	5	4	5	29

30	3	3	4	4	4	3	21
31	2	2	2	2	2	5	15
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	4	3	4	4	22
34	3	3	4	3	4	4	21
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	2	3	3	17
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	2	3	2	2	2	13
42	3	5	5	4	4	4	25
43	5	4	4	4	5	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	4	3	19
46	4	4	4	4	3	4	23
47	3	4	4	4	4	4	23
48	4	4	2	2	2	4	18
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	3	3	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	2	27
53	3	4	3	4	4	3	21
54	4	4	4	2	5	5	24
55	3	3	4	4	3	3	20
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	4	3	4	4	23
58	4	4	4	2	5	2	21
59	3	4	4	4	4	2	21
60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	3	4	3	4	4	22
62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	4	2	4	4	4	22
64	4	4	3	4	3	3	21
65	3	3	4	3	3	3	19
66	3	3	3	4	4	4	21

67	5	4	5	5	5	4	28
68	4	4	2	2	4	4	20
69	4	5	4	5	4	5	27
70	4	4	4	4	4	2	22
71	5	5	5	5	5	5	30
72	2	2	2	2	4	4	16
73	4	4	5	4	5	5	27
74	3	3	3	4	3	4	20
75	4	5	4	3	3	4	23
76	2	2	5	3	3	2	17
77	3	5	3	3	3	3	20
78	2	4	4	4	2	4	20
79	3	5	3	3	4	3	21
80	4	3	3	4	4	4	22
81	3	3	3	4	3	3	19
82	2	2	2	2	5	5	18
83	5	5	5	4	4	4	27
84	4	3	3	4	4	4	22
85	3	3	5	5	5	4	25
86	4	4	4	5	5	5	27
87	4	4	3	3	3	3	20
88	3	3	3	3	3	3	18
89	2	2	2	2	5	5	18
90	2	2	2	2	5	5	18

2. Kualitas Layanan (X1)

NO RES	LOYALITAS PELANGGAN (Y)						TOTAL
	KUA_1	KUA_2	KUA_3	KUA_4	KUA_5	KUA_6	
1	4	3	3	5	2	4	21
2	2	4	4	2	5	5	22
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	2	3	4	4	4	21
5	4	3	3	4	4	4	22
6	4	4	5	3	2	4	22

7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	3	4	4	4	23
10	2	4	2	4	3	3	18
11	4	4	5	4	5	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	5	3	3	3	3	21
15	5	5	5	5	4	4	28
16	3	3	3	4	4	5	22
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	5	5	3	3	3	21
21	3	5	4	5	5	3	25
22	4	2	2	2	5	5	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	2	2	2	2	2	2	12
25	5	5	3	3	3	3	22
26	4	5	4	3	3	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	2	2	4	2	5	19
29	4	5	5	5	4	5	28
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	4	3	3	3	3	19
32	4	4	3	4	2	3	20
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	3	4	3	3	3	19
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	5	3	4	3	21
38	4	5	4	4	3	4	24
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	2	2	3	2	15
42	3	4	4	4	4	3	22
43	4	4	4	4	4	4	24

44	4	5	4	3	4	3	23
45	3	3	3	4	4	2	19
46	4	4	2	4	4	4	22
47	3	3	4	4	4	4	22
48	3	3	4	3	3	4	20
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	2	5	4	4	4	23
52	2	5	5	4	4	4	24
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	4	2	2	20
55	4	4	4	3	5	5	25
56	3	3	3	4	3	4	20
57	4	2	4	3	3	3	19
58	2	5	5	5	5	3	25
59	3	3	4	4	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	3	3	4	4	22
62	4	4	4	4	5	5	26
63	3	3	3	4	3	3	19
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	4	4	4	21
66	4	3	3	4	4	4	22
67	5	5	4	4	4	4	26
68	2	2	2	3	4	4	17
69	4	4	4	4	5	5	26
70	3	3	3	3	4	4	20
71	4	5	5	5	5	5	29
72	4	3	3	3	3	3	19
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	2	3	3	17
75	2	4	4	4	4	4	22
76	4	2	2	2	2	2	14
77	3	4	4	4	4	3	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	2	2	2	2	2	14

81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	4	3	4	4	21
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	4	4	4	5	5	26
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	3	4	4	4	23

3. Harga (X2)

NO RES	LOYALITAS PELANGGAN (Y)						TOTAL
	HAR_1	HAR_2	HAR_3	HAR_4	HAR_5	HAR_6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	2	2	5	2	18
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	2	23
5	4	4	3	3	5	5	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	4	5	21
10	4	4	4	3	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	5	4	5	28
13	5	5	5	5	5	4	29
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	5	4	4	4	5	26
16	5	5	5	4	2	4	25
17	3	3	2	2	4	3	17
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	2	4	4	4	22
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	4	4	2	4	4	23

22	2	5	4	4	4	3	22
23	4	4	4	5	5	4	26
24	2	2	2	3	2	3	14
25	4	3	3	4	4	4	22
26	2	2	4	2	4	5	19
27	4	5	4	5	5	4	27
28	4	4	3	3	2	3	19
29	5	5	4	4	4	4	26
30	3	4	3	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	2	22
32	3	3	3	3	3	4	19
33	3	3	4	3	4	4	21
34	3	4	3	4	3	4	21
35	5	5	4	5	3	3	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	2	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	5	4	4	27
40	5	4	4	4	5	5	27
41	2	2	2	2	2	2	12
42	2	4	4	4	4	4	22
43	5	4	5	5	4	3	26
44	3	3	4	3	3	4	20
45	4	2	4	4	2	4	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	3	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	5	5	27
51	3	4	4	4	4	3	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	4	4	4	3	21
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	4	4	4	25
57	5	5	4	4	4	4	26
58	3	3	4	3	4	4	21

59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	4	3	3	4	2	21
61	4	4	4	5	5	4	26
62	4	4	4	4	5	5	26
63	3	3	4	3	5	4	22
64	3	4	3	2	4	3	19
65	5	5	2	4	3	3	22
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	3	4	4	4	22
71	4	4	5	5	5	5	28
72	4	3	3	3	3	3	19
73	4	4	5	5	4	5	27
74	4	4	4	2	2	4	20
75	3	3	5	4	4	2	21
76	2	2	2	2	2	2	12
77	4	4	4	4	3	3	22
78	5	5	4	4	4	4	26
79	3	3	4	3	3	3	19
80	3	3	3	2	2	2	15
81	2	2	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	3	23
84	5	5	5	5	4	4	28
85	4	4	5	5	5	5	28
86	4	4	4	5	5	4	26
87	4	4	4	3	3	2	20
88	4	4	4	2	2	2	18
89	4	4	4	3	3	3	21
90	4	4	4	3	3	3	21

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

NO RES	LOYALITAS PELANGGAN (Y)						TOTAL
	KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	2	2	3	3	20
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	2	3	3	20
5	3	3	4	4	4	4	22
6	4	4	4	4	2	5	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	5	5	5	5	2	26
9	5	3	3	3	3	3	20
10	3	3	3	3	4	4	20
11	5	5	5	4	4	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	5	5	5	28
14	4	3	3	3	3	2	18
15	4	4	4	5	4	3	24
16	2	2	2	3	4	3	16
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	5	5	4	5	26
19	4	3	4	4	4	4	23
20	4	4	4	2	2	2	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	2	3	3	4	4	4	20
23	5	4	4	4	4	4	25
24	3	3	3	2	2	2	15
25	2	2	5	5	4	4	22
26	3	4	4	4	4	4	23
27	4	4	4	4	5	5	26
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	4	3	3	3	3	20
31	2	2	2	2	4	5	17
32	4	4	4	2	2	3	19

33	3	4	4	3	4	4	22
34	4	3	3	3	3	4	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	4	3	4	3	20
37	3	3	4	3	4	4	21
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	3	3	5	26
41	2	2	2	2	2	3	13
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	4	5	5	2	26
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	4	4	4	2	22
47	3	3	4	3	4	4	21
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	4	5	4	28
51	5	4	4	5	4	4	26
52	5	5	4	5	4	5	28
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	5	5	2	24
55	4	4	4	4	4	3	23
56	3	3	4	4	4	4	22
57	3	4	3	3	3	5	21
58	2	2	4	2	2	4	16
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	4	3	4	4	21
61	3	4	4	3	4	4	22
62	4	4	4	4	2	2	20
63	4	4	4	4	3	3	22
64	3	3	3	2	4	3	18
65	4	4	2	2	3	3	18
66	3	4	3	4	4	3	21
67	4	4	4	4	4	4	24
68	2	2	4	2	2	2	14
69	5	4	4	4	4	4	25

70	4	4	3	3	4	4	22
71	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	2	3	21
75	4	3	4	4	4	3	22
76	3	3	2	2	2	2	14
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	3	3	4	22
79	4	4	4	4	3	3	22
80	3	3	3	3	3	3	18
81	5	5	2	2	3	3	20
82	3	3	4	4	4	4	22
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	5	5	5	5	28
86	3	3	3	3	3	3	18
87	5	5	5	5	5	4	29
88	3	3	4	4	2	2	18
89	5	4	4	3	3	3	22
90	4	4	4	3	3	3	21

Lampiran 6

Output Hasil Uji Validitas SPSS Versi 21

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		LOY_1	LOY_2	LOY_3	LOY_4	LOY_5	LOY_6	TOTAL
LOYALITAS_1	Pearson Correlation	1	.717**	.538**	.449**	.184	.071	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.083	.505	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
LOYALITAS_2	Pearson Correlation	.717**	1	.573**	.430**	.064	.017	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.548	.870	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
LOYALITAS_3	Pearson Correlation	.538**	.573**	1	.596**	.279**	.012	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.910	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
LOYALITAS_4	Pearson Correlation	.449**	.430**	.596**	1	.432**	.131	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.217	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
LOYALITAS_5	Pearson Correlation	.184	.064	.279**	.432**	1	.379**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.083	.548	.008	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
LOYALITAS_6	Pearson Correlation	.071	.017	.012	.131	.379**	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.505	.870	.910	.217	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.702**	.756**	.773**	.592**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

2. Kualitas Layanan (X1)

Correlations

		KUA_1	KUA_2	KUA_3	KUA_4	KUA_5	KUA_6	TOTAL
KUALITAS_1	Pearson Correlation	1	.337**	.229*	.325**	.159	.329**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.001	.030	.002	.134	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KUALITAS_2	Pearson Correlation	.337**	1	.602**	.485**	.381**	.238*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.024	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KUALITAS_3	Pearson Correlation	.229*	.602**	1	.489**	.467**	.368**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KUALITAS_4	Pearson Correlation	.325**	.485**	.489**	1	.441**	.475**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KUALITAS_5	Pearson Correlation	.159	.381**	.467**	.441**	1	.652**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KUALITAS_6	Pearson Correlation	.329**	.238*	.368**	.475**	.652**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.024	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.553**	.732**	.754**	.751**	.732**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

3. Harga (X2)

Correlations

		HAR_1	HAR_2	HAR_3	HAR_4	HAR_5	HAR_6	TOTAL
HARGA_1	Pearson Correlation	1	.715**	.411**	.446**	.249*	.174	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.018	.100	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
HARGA_2	Pearson Correlation	.715**	1	.434**	.504**	.312**	.210*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.047	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
HARGA_3	Pearson Correlation	.411**	.434**	1	.594**	.347**	.384**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
HARGA_4	Pearson Correlation	.446**	.504**	.594**	1	.531**	.458**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
HARGA_5	Pearson Correlation	.249*	.312**	.347**	.531**	1	.509**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.018	.003	.001	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
HARGA_6	Pearson Correlation	.174	.210*	.384**	.458**	.509**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.100	.047	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.730**	.729**	.824**	.689**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

Correlations

		KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	TOTAL
KEPUASAN_1	Pearson Correlation	1	.831**	.397**	.382**	.293**	.147	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.166	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEPUASAN_2	Pearson Correlation	.831**	1	.478**	.452**	.393**	.233*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.027	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEPUASAN_3	Pearson Correlation	.397**	.478**	1	.682**	.476**	.383**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEPUASAN_4	Pearson Correlation	.382**	.452**	.682**	1	.675**	.358**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEPUASAN_5	Pearson Correlation	.293**	.393**	.476**	.675**	1	.471**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEPUASAN_6	Pearson Correlation	.147	.233*	.383**	.358**	.471**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.166	.027	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.762**	.773**	.816**	.759**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Lampiran 7

Output Hasil Uji Reliabilitas SPSS Versi 21

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

2. Kualitas Layanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

3. Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Lampiran 8

Output Hasil Uji Kolerasi Sederhana SPSS Versi 21

Correlations

		KUALITAS LAYANAN	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.703**	.585**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.703**	1	.664**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.585**	.664**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.624**	.651**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Lampiran 9

Output Hasil Uji Kolerasi Berganda SPSS Versi 21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 ^a	.508	.491	2.581	.508	29.584	3	86	.000

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.142	3	197.047	29.584	.000 ^b
	Residual	572.813	86	6.661		
	Total	1163.956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.881	1.945		1.995	.049
	KUALITAS LAYANAN	.283	.113	.273	2.498	.014
	HARGA	.309	.120	.304	2.570	.012
	KEPUASAN PELANGGAN	.226	.100	.235	2.263	.026

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 10

Output Hasil Uji Regresi Linier Sederhana SPSS Versi 21

1. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.382	2.843

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.586	1	452.586	55.987	.000 ^b
	Residual	711.370	88	8.084		
	Total	1163.956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.652	1.938		3.949	.000
	KUALITAS LAYANAN	.647	.086	.624	7.482	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

2. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	2.759

a. Predictors: (Constant), HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	493.939	1	493.939	64.874	.000 ^b
	Residual	670.017	88	7.614		
	Total	1163.956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.266	1.850		3.928	.000
	HARGA	.662	.082	.651	8.054	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.348	2.921

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.202	1	413.202	48.434	.000 ^b
	Residual	750.753	88	8.531		
	Total	1163.956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.365	1.838		5.094	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.575	.083	.596	6.959	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 11

Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS Versi 21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.491	2.581

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.142	3	197.047	29.584	.000 ^b
	Residual	572.813	86	6.661		
	Total	1163.956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.881	1.945		1.995	.049
	KUALITAS LAYANAN	.283	.113	.273	2.498	.014
	HARGA	.309	.120	.304	2.570	.012
	KEPUASAN PELANGGAN	.226	.100	.235	2.263	.026

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 12

1. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 ^a	.508	.491	2.581	.508	29.584	3	86	.000

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

2. Output Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.142	3	197.047	29.584	.000 ^b
	Residual	572.813	86	6.661		
	Total	1163.956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

3. Output Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.881	1.945		1.995	.049
	KUALITAS LAYANAN	.283	.113	.273	2.498	.014
	HARGA	.309	.120	.304	2.570	.012
	KEPUASAN PELANGGAN	.226	.100	.235	2.263	.026

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 13

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 14

Titik Persentase Distribusi F Untuk Probabilita = 0.05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 15

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30		0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizka Chusnul Muna

NIM : 18510008

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa UNISBANK Kampus II Semarang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 10 Agustus 2022



METERA
TEMPER
D13AJX941798596

Rizka Chusnul Muna

NIM. 18510008



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDORMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JL. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 5 bulan Agustus tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2021 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama Lengkap : Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

Jabatan Akademik : Lektor

Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.I, III/b

Bertugas sebagai : Pembimbing Utama

2. Nama Lengkap : Nurmiyati

Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.I, III/b

Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Rizka Chusnul Muna

NIM : 18510008

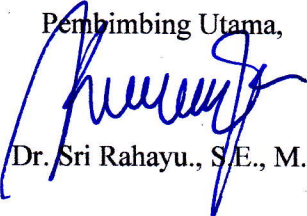
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Lazada.

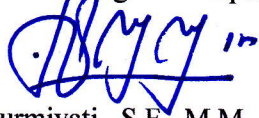
NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	30 Agustus 2021	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	13 November 2021	
3	Instrumen Penelitian	30 Januari 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	17 Maret 2022	
5	Pengumpulan Data	06 Juni 2022	
6	Analisis Data	07 Juli 2022	
7	Penyusunan Laporan Skripsi	12 Juli 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya,

Pembimbing Utama,

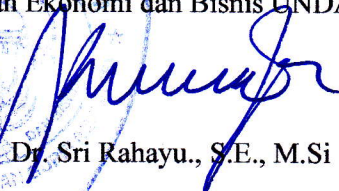

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping,


Nurmiyati., S.E., M.M

Mengetahui

Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS


Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDORMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JL. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur
50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 5 bulan Agustus tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 117/A.I/6/VIII/2021 tanggal 3 bulan Agustus tahun 2021 perihal Susunan DOSen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama Lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA

Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I, III/b

Bertugas sebagai : Ketua Penguji

2. Nama Lengkap : Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

Jabatan Akademik : Lektor

Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.I, III/b

Bertugas sebagai : Anggota

3. Nama Lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M

Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.I, III/b

Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Rizka Chusnul Muna

NIM : 18510008

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Lazada.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 82.16 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya,

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu., S.E., M.BA

Anggota,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Anggota,

Nurmiyati., S.E., M.M

