

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA PADA KARYAWAN BCA LIFE ANALISIS

Windy Octavia Putri. E-mail: windyoctavia10@gmail.com
Institut Bisnis dan Multimedia ASMI
Hardinawati. E-mail: dianaazhari@gmail.com
Dosen Institut Bisnis dan Multimedia ASMI

Abstract

Semakin berkembangnya toko online di Indonesia perusahaan-perusahaan toko online harus membuat strategi pemasaran untuk bisa meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk memberikan kepuasan pelanggan diperlukan usaha dari perusahaan toko online dengan memberikan harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik. Tujuan ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) toko online Lazada. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 80 orang responden pelanggan toko online Lazada dengan menggunakan metode random sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana (parsial) dan analisis regresi linier berganda (simultan) yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada memiliki nilai pengaruh sebesar 31,349 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

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



E-commerce atau Toko Online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan sistem ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual.

Sebagian besar toko online menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan toko offline. Alasannya, saat ini sudah banyak orang yang mengetahui bahwa barang-barang yang dijual di internet cenderung lebih murah karena tidak dikenakan pajak bangunan seperti toko offline.

Alasan lain, yaitu sudah banyak bermunculan toko online dengan variasi harga terbaik. Akhirnya, para pebisnis online pun mengurangi margin keuntungan demi mendapatkan banyak pelanggan.

Landasan Teori

E-commerce

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) E-commerce atau kependekan elektronik commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Sedangkan Jony Wong (2010 : 33) menyatakan bahwa electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Harga

Menurut Rakhman Kurniawan (2014:34) mendefinisikan harga merupakan “suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya”.

Sedangkan Morissan (2010:78) menyatakan bahwa harga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Pelayanan

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Moenir (2010:26) memberi definisi pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Sedangkan Lewis dan Booms menyatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Tjiptono dan Diana (2015:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang di persepsikan dan ekspektasinya.

Metodologi Penelitian

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Online Lazada pada karyawan BCA Life Penjaringan.

Selanjutnya Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

keterangan:

n = Jumlah elemen / anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) 5% atau 0,05

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 100 karyawan, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{100}{1 + (100 * 0,05^2)} \\n &= \frac{100}{1 + (100 * 0,0025)} \\n &= \frac{100}{1 + 0,25} \\n &= \frac{100}{1,25} \\n &= 80\end{aligned}$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 80 karyawan.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu teknik random sampling. Sample random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya. Cara tersebut dilakukan bila anggota populasi dianggap

homogen. Teknik tersebut dapat dipergunakan bila jumlah unit sampling dalam suatu populasi tidak terlalu besar.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:59) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)
Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent variable) adalah “Harga” (X1) dan “Kualitas Pelayanan” (X2).
2. Variabel Terikat (Dependent Variable)
Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah “Kepuasan Pelanggan” (Y).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Harga X1 Harga yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya memakai nilai uang (Morissan, 2010:78)	1. Kualitas Produk 2. Tingkat Persaingan 3. Kegiatan Promosi 4. Potongan Harga (discount)	Likeart
Kualitas PelayananX2 Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014:268)	1. Kehandalan 2. Keberwujudan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Likeart
Kepuasan Pelanggan Y kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang di persepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono dan Diana, 2015:23)	1. Kualitas 2. Harga 3. Service Quality 4. Emotional Factor 5. Kemudahan	Likeart

Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger, hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (declarative) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Hipotesis asosiatif adalah hipotesis yang menunjukkan dugaan adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan dari pokok rumusan masalah dan landasan teori, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Survei adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dari responden tentang sampel.
2. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.
3. Studi Kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah hal yang terpenting dalam sebuah penelitian. Tanpa adanya analisis data, maka kesahihan sebuah penelitian masih diragukan. Karena dengan analisis data adalah penelitian itu akan menghasilkan hasil penelitian yang akurat. Menentukan metode analisis data dalam sebuah penelitian adalah suatu hal yang wajib. Dan penentuannya berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mengukur atau mewakili apa yang hendak kita ukur. Kriteria pengujian validitas manual:

$t_{hitung} > t_{tabel} = \text{Valid}$

$t_{hitung} < t_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Kriteria pengujian melalui SPSS 20 menggunakan uji validitas dari korelasi bivariate (correlate bivariate):

$\text{Sig} < 0.05 = \text{Valid pada dua sisi}$

Sig > 0.05 = Tidak Valid dua sisi

Menurut Ghozali (2006:41) Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten. Reliabilitas mencakup 3 (tiga) hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu kegiatan statistik yang dimulai dari menghimpun data, menyusun atau mengukur data, mengolah data, menyajikan dan menganalisa data angka guna memberikan gambaran tentang suatu gejala, peristiwa atau keadaan.

Dalam penelitian ini statistik deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi : jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi kepuasan pelanggan.

Analisis Statistik Inferensial

1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kadar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan korelasi ganda karena untuk mengetahui kadar hubungan antar dua variabel independent dan satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus berikut (Sugiyono, 2016:183)

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

untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti table berikut :

Tabel 2.
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Penafsiran hasil korelasi (r) dapat dilakukan dengan cara melihat tanda pada nilai (r), yaitu:

- 1) Tanda (-) atau negatif pada nilai korelasi menunjukkan adanya arah yang berlawanan
- 2) Tanda (+) atau positif pada nilai korelasi menunjukkan arah yang searah (sama)

2. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi r^2 ini dijadikan sebagai

pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika r^2 sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

3. Analisis Koefisien Regresi

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda.

Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel independent (Kepuasan Pelanggan)

α = Intercept konstanta

b_1 = Koefisien regresi Harga

b_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

X_1 = Variabel bebas Harga

X_2 = Variabel bebas Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi b_1 dan b_2 (coefficient of regression) mengukur besar perubahan variabel terikat (Y) sehubungan dengan perubahan pada variabel bebas X_1 dan X_2 . Hasil perhitungan regresi di atas, bisa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perubahan variabel X_1 dan X_2 diketahui, maka ramalan nilai variabel Y dapat diketahui.

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial sebagai berikut:

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

nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel ($\alpha: dk = n - 1$), pada $\alpha = 0,05$ untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis uji pengaruh masing-masing variabel.

Pengambilan keputusan dihitung berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung berada di wilayah penerimaan H_0 atau penolakan H_a .
- 2) H_a diterima dan H_0 ditolak jika t hitung berada di wilayah penerimaan H_a atau penolakan H_0 .

5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F / Anova)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

keterangan:



R^2 : Koefisien Determinan (KD)

N : Banyaknya sampel

m : Banyaknya variabel bebas

Nilai F hitung dibandingkan dengan F table ($\alpha: n - m - 1$), pada $\alpha = 0,05$ untuk memutuskan diterima atau ditolak hipotesis untuk uji hubungann secara Bersama-sama (simultan).

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{table} :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika F hitung berada di wilayah penolakan penerimaan H_0 atau penolakan H_a .
- 2) H_a diterima dan H_0 ditolak jika F hitung berada di wilayah penerimaan H_a atau penolakan H_0 .

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan statistic deskriptif yang ada pada variabel harga, bahwa setiap pertanyaan (px1.1 sampai dengan px1.10) dengan jumlah responden (N) 80 orang, dapat dilihat pada kolom minimum bahwa yang mempunyai nilai minimum 2 adalah (px1.3, px1.4, px1.7 dan px1.8) sedangkan yang tersisa mempunyai nilai minimum 3. Pada kolom maximum yang sama yaitu 5. Sedangkan kolom mean dari pertanyaan px1.1 sampai px1.10 memiliki variasi nilai pada kisaran 3,81 sampai dengan 4,08.

Dengan demikian, jika mengacu pada tabel 4.3. dapat disimpulkan nilai rata-rata tiap indikator adalah kisaran tinggi. Demikian juga total nilai mean keseluruhan ($39,35/10 = 3,93$) yaitu memiliki nilai rata-rata tinggi.

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3
Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean
Px2.1	80	2	5	3.80
Px2.2	80	2	5	3.60
Px2.3	80	2	5	3.75
Px2.4	80	3	5	4.01
Px2.5	80	3	5	4.01
Px2.6	80	3	5	3.89
Px2.7	80	3	5	3.75
Px2.8	80	1	5	3.80
Px2.9	80	2	5	3.81
Px2.10	80	3	5	3.86
Kualitas Pelayanan	80	30	50	38.29
Valid N (listwise)	80			

Sumber: Data diolah memakai SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan statistic deskriptif yang ada pada variabel kualitas pelayanan, bahwa setiap pertanyaan (px2.1 sampai dengan px2.10) dengan jumlah responden (N) 80 orang, dapat dilihat pada kolom minimum bahwa yang mempunyai nilai minimum 1 adalah (px2.8) sedangkan yang tersisa mempunyai nilai minimum 2 dan 3. Pada kolom maximum yang sama yaitu 5. Sedangkan kolom mean dari pertanyaan px2.1 sampai px2.10 memiliki variasi nilai pada kisaran 3,60 sampai dengan 4,01.

Dengan demikian, jika mengacu pada tabel 4.3. dapat disimpulkan nilai rata-rata tiap indikator adalah kisaran tinggi. Demikian juga total nilai mean keseluruhan ($38,29/10 = 3,82$) yaitu memiliki nilai rata-rata tinggi.

Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3
 Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean
Y1	80	3	5	4.06
Y2	80	2	5	4.09
Y3	80	3	5	4.16
Y4	80	3	5	4.16
Y5	80	3	5	4.10
Y6	80	3	5	4.15
Y7	80	3	5	4.15
Y8	80	3	5	4.15
Y9	80	3	5	4.24
Y10	80	3	5	4.26
Kepuasan Pelanggan	80	30	50	41.53
Valid N (listwise)	80			

Sumber: Data diolah memakai SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan statistic deskriptif yang ada pada variabel kepuasan pelanggan, bahwa setiap pertanyaan (py1 sampai dengan py10) dengan jumlah responden (N) 80 orang, dapat dilihat pada kolom minimum bahwa yang mempunyai nilai minimum 2 adalah (y2) sedangkan yang tersisa mempunyai nilai minimum 3. Pada kolom maximum yang sama yaitu 5. Sedangkan kolom mean dari pertanyaan py1 sampai py10 memiliki variasi nilai pada kisaran 4,06 sampai dengan 4,26.

Dengan demikian, jika mengacu pada tabel 4.3. dapat disimpulkan nilai rata-rata tiap indikator adalah kisaran tinggi sampai sangat tinggi. Sedangkan, total nilai mean keseluruhan ($41,53/10 = 4,15$) yaitu memiliki nilai rata-rata tinggi.

1. Analisis Koefisiensi Regresi Berganda

Tabel 3
 Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,767	4.068		2,646	,010
Harga	.433	.136	.360	3,181	,002
Kualitas Pelayanan	.358	.108	.374	3,305	,001

a. Dependent Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah memakai SPSS 23

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai constanta sebesar 10,767 yang artinya jika nilai variabel independent nol, maka nilai variabel dependen sebesar 10,676. Nilai koefisien beta variabel harga (X_1) sebesar 0,433 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel harga, maka kepuasan pelanggan akan

mengalami kenaikan sebesar 0,433 atau 43,3%, koefisien beta variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,358 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,358 atau 35,8%.

2. Uji F

Tabel 3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732,433	2	366,217	31,349	.000 ^b
	Residual	899,517	77	11,682		
	Total	1631,950	79			
a. Dependent Variabel Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah memakai SPSS 23

Hasil statistic uji F dapat dilihat pada tabel diatas yaitu diperoleh nilai F hitung sebesar 31,349 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Analisis Koefisiensi Korelasi

Tabel 4
Model Summary^b

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	.670 ^a	.449	.434	3,418	.449	31,349	2	77	.000
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan									
b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan									

Sumber: Data diolah memakai SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,670 yang artinya bila didasarkan pada tabel 3.2. hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) termasuk dalam tingkat kategori kuat.

4. Analisis Koefisiensi Korelasi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 44,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran .

Kesimpulan

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), yang berarti harga mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang berarti

kualitas pelayanan mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Harga dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai F hitung sebesar 31,349 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti harga dan kualitas pelayanan mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

1. Untuk tetap menjualkan produk-produknya dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang lebih baik dari toko *online* dan toko konvensional lainnya kepada pelanggannya sehingga membuat pelanggan Lazada melakukan pembelian ulang secara rutin juga teratur
2. Meningkatkan kualitas pelayanan jauh lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan (2010). **Periklanan komunikasi pemasaran terpadu**. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Arief, Rahman Kurniawan (2014). **Total Marketing**. Yogyakarta: Kobis, 2014
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama (2015). **Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis**. Yogyakarta: Second Hope.
- Kotler, dan Keller (2012). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). **Prinsip-prinsipPemasaran**. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, danKevin Lane Keller (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mc Leod, Pearson (2008), **Sistem Informasi Manajemen**. Jakarta: Salemba, 2008.
- Moenir, A.S (2010). **Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia**. Jakarta: BumiAksara.
- Tjiptono Fandy (2015). **Strategi Pemasaran**. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F.& Chandra, G (2012). **Service, Quality & Satisfaction**. Edisi ketiga Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2014). **PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Yogyakarta: Andi Offset, 2014
- Tjiptono, Fandy (2005). **Pemasaran Jasa**. Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Sampara Lukman (2011). **Manajemen Kualitas Pelayanan**. Jakarta: STIA LAN Press.
- Sugiyono (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta,
- Supranto, Johannes (2006). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Sutedja, Wira (2007). **Panduan Layanan Konsumen**. Jakarta: PT. Grasindo.
- Vermaat, Shelly Cashman (2007). **Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental**. Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.
- Wong, Jony (2010). **Internet Marketing for Beginners**. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sumber Jurnal:

Ghalih, Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam (2018). **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018).** *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2 Tahun 2018*

Januar, Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati (2016). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.** *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2 Tahun 2016.*

Kusuma Wijayanto (2015). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank.** *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Tahun 2015*

Lumintang Intan Sintya , S. L. H. V. Joyce. Lopian, Merlyn M. Karuntu (2018). **Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Onlen Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado.** *Jurnal EMBA. Vol.6 No.3, Tahun 2018.*

Regi Sanjaya, Pondaag G. E. Deo (2016). **Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual dan IPA.**

Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusniati (2016). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru).** *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, No.1, Tahun 2016.*

Sumber Internet:

<https://selular.id/2019/03/top-10-e-commerce-di-indonesia-2018/> (diakses: selasa, 16 April 2019, 21:21 WIB)

<https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018> (diakses: Selasa 16 April 21:24 WIB)

<https://m.kaskus.co.id/thread/5b5041a41a99759b518b4567/perbandingan-belanja-di-toko-online-vs-toko-offline/> (diakses: Rabu, 17 Arpil 21:52 WIB)

https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia (diakses: Rabu, 17 April 2019, 22:00 WIB)

<https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html/amp> (diakses: Senin, 7 Mei 2019, 10:22)