

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

Oleh :

ARIYA ADHITAMA

20180500104

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA**

(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Progam Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

ARIYA ADHITAMA

20180500104



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

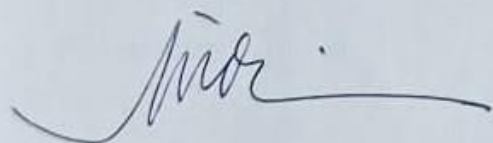
Nama Mahasiswa : Ariya Adhitama
NIM : 20180500104
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 13 September 2021

Menyetujui,

Pembimbing,



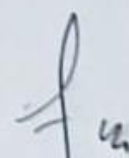
Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ariya Adhitama

NIM : 20180500104

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

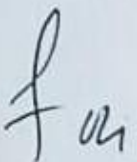
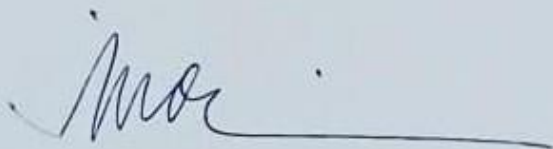
Tangerang, 24 Januari 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ariya Adhitama

NIM : 20180500104

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

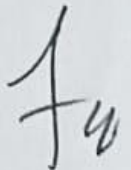
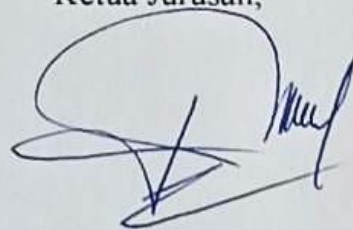
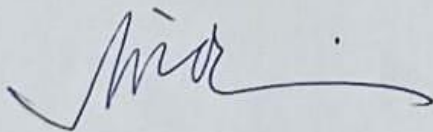
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 24 Januari 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ariya Adhitama
NIM : 20180500104
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 09 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

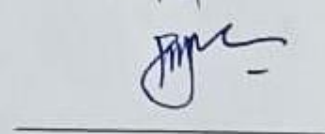
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



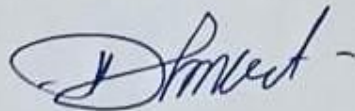
Penguji I : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



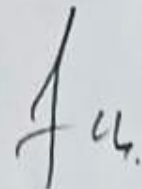
Penguji II : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor), baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas an dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Ariya Adhitama

NIM : 20180500104

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

NIM : 20180500104
Nama : Ariya Adhitama
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: " Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Tokopedia ", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penuiis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pemyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Januari 2022
Penulis



Ariya Adhitama

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan diawali dengan perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dan harapan – harapan yang timbul karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga merupakan salasatu faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain variabel yang telah disebutkan tentu masi ada banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi di Tokopedia, khususnya mengetahui permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan di sebarunya secara acak terhadap 100 responden. Program yang digunakan adalah SPSS versi 26.

R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square sebesar 0,734. Maka pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 73,4% sedangkan sisanya ($100\% - 73,4\% = 26,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} kualitas pelayanan (X_1) adalah 2,031 dari t_{tabel} 1,661, t_{hitung} fasilitas (X_2) adalah 4,132, Harga (X_3) adalah 4,776, dengan signifikansi Kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,045, fasilitas (X_2) dan harga (X_3) adalah 0,000 di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Untuk f_{hitung} untuk model 1 adalah 88,146 dan F_{tabel} adalah 3,09. Apabila hasil dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $88,146 > 3,09$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES, AND PRICES ON TOKOPEDIA
CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY ON TO KOPEDIA USERS)**

ABSTRACT

Customer satisfaction begins with a person's feeling of pleasure or disappointment which comes from a comparison between his impression of performance (results) and expectations that arise due to various factors which influence. Quality of service, facilities, and price are factors that have an influence on customer satisfaction. In addition to the variables already mentioned, of course, there are many other factors that influence customer satisfaction.

This study aims to analyze and find out the problems that occur at Tokopedia, in particular knowing the problems regarding the effect of service quality, facilities and prices on customer satisfaction. Data analysis was carried out by randomly distributing it to 100 respondents. The program used is SPSS version 26.

R Square for model 1 shows an R Square number of 0.734. Then the influence of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction is 73.4% while the rest (100% - 73.4% = 26.6%) is influenced by other factors.

For the value of t, it is known that tcount of service quality (X_1) is 2.031 from t_{table} 1.661, tcount of facilities (X_2) is 4.132, Price (X_3) is 4.776, with a significance of service quality (X_1) is 0.045, facilities (X_2) and price (X_3) is 0.000 below 0.05 meaning that partially there is a significant influence between service quality, facilities and price on Tokopedia customer satisfaction.

For fcount for model 1 is 88.146 and F_{table} is 3.09. If the results of the calculation $F_{count} > F_{table}$ are $88.146 > 3.09$ and the probability is $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that it can be said that the quality of service, facilities, and prices together or simultaneously affect customer satisfaction. .

Keywords: Service Quality, Facilities, Price, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, dan juga kepada kedua orang tua skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Tokopedia” sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., CA., Akt, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Gregorius Widiyanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang sudah dengan sabar, bijaksana, serta sistematis dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, pikiran, dan motivasi yang telah Bapak berikan untuk penulis.
5. Seluruh dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis dari semester 1-7 serta kepada seluruh karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Seluruh teman – teman di Universitas Buddhi Dharma, khususnya Yonathan Yusak Johan Fernando, Wira Adinata dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu

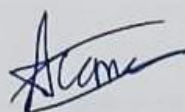
seluruh karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

6. Seluruh teman – teman di Universitas Buddhi Dharma, khususnya Yonathan Yusak Johan Fernando, Wira Adinata dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berbagi ilmu, bertukar informasi, memberikan saran dan masukan selama mengerjakan skripsi.
7. Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan, pengetahuan serta informasi yang penulis miliki, sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis menaruh harapan agar skripsi ini tidak hanya untuk syarat kelulusan melainkan dapat berguna bagi pembaca dan sebagai dasar untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

Tangerang, 24 Januari 2022

Tanda Tangan

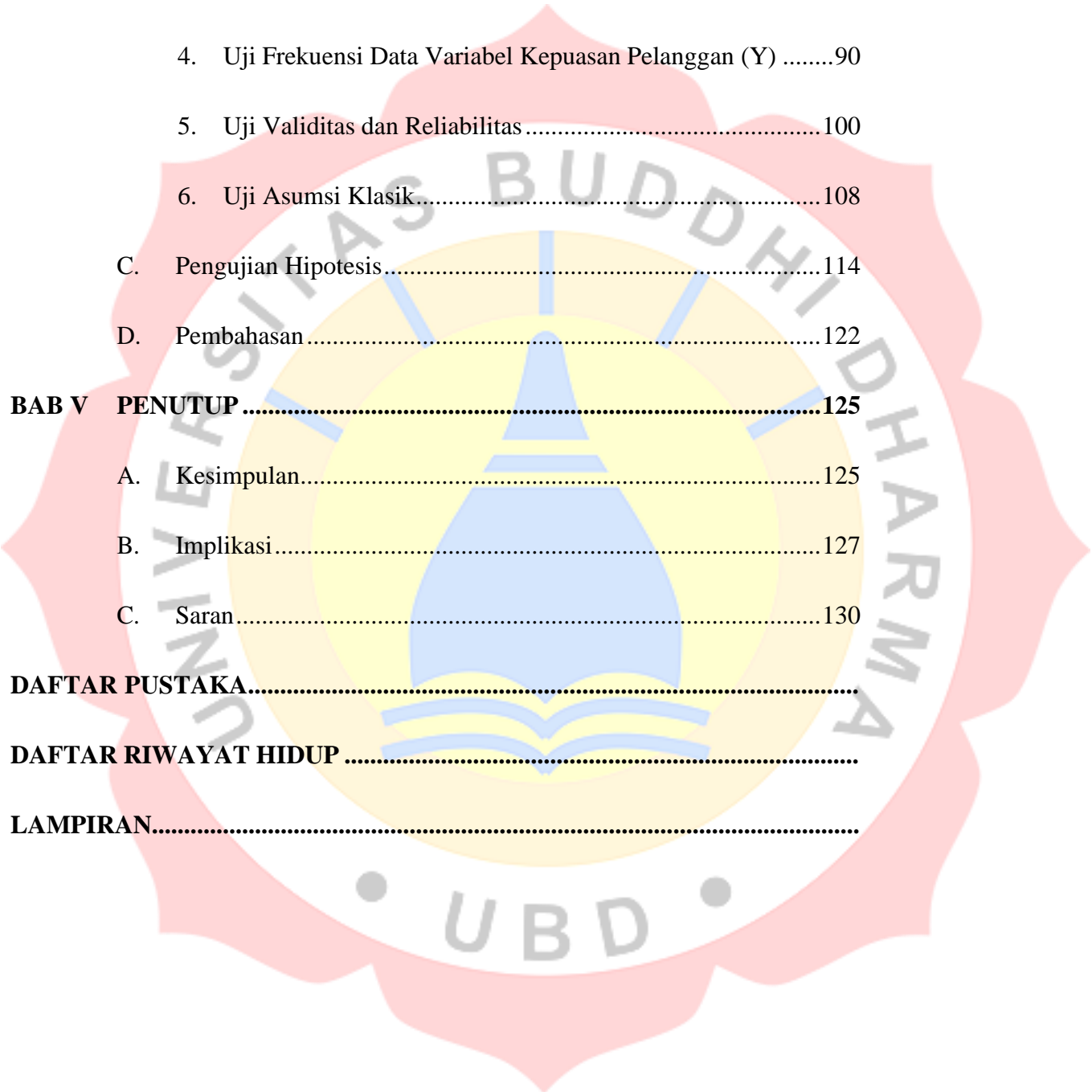


Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	17
F. Sistematika Penulisan Skripsi	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Gambaran Umum Teori.....	20
1. Pengertian Manajemen.....	20
2. Pengertian Pemasaran	20
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	22
4. Pengertian Bauran Pemasaran.....	23
5. Kualitas Pelayanan.....	24
6. Kualitas Produk.....	28

7. Harga.....	32
8. Kepuasan Pelanggan	36
B. Hasil Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pemikiran	42
D. Perumusan Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Objek Penelitian	43
C. Jenis Dan Sumber Data	45
D. Populasi dan Sempel	46
1. Populasi.....	46
2. Sempel	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Metode kuesioner.....	47
2. <i>Library research</i> (riset kepustakaan).....	48
F. Operasionalisasi Variabel Penelitia.....	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Data.....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Model Statistik	52
4. Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	61



B.	Analisis Hasil Penelitian	63
1.	Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	63
2.	Uji Frekuensi Data Variabel Fasilitas	70
3.	Uji Frekuensi Data Variabel Harga (X3)	80
4.	Uji Frekuensi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	90
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	100
6.	Uji Asumsi Klasik.....	108
C.	Pengujian Hipotesis.....	114
D.	Pembahasan.....	122
BAB V	PENUTUP	125
A.	Kesimpulan.....	125
B.	Implikasi.....	127
C.	Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN.....		

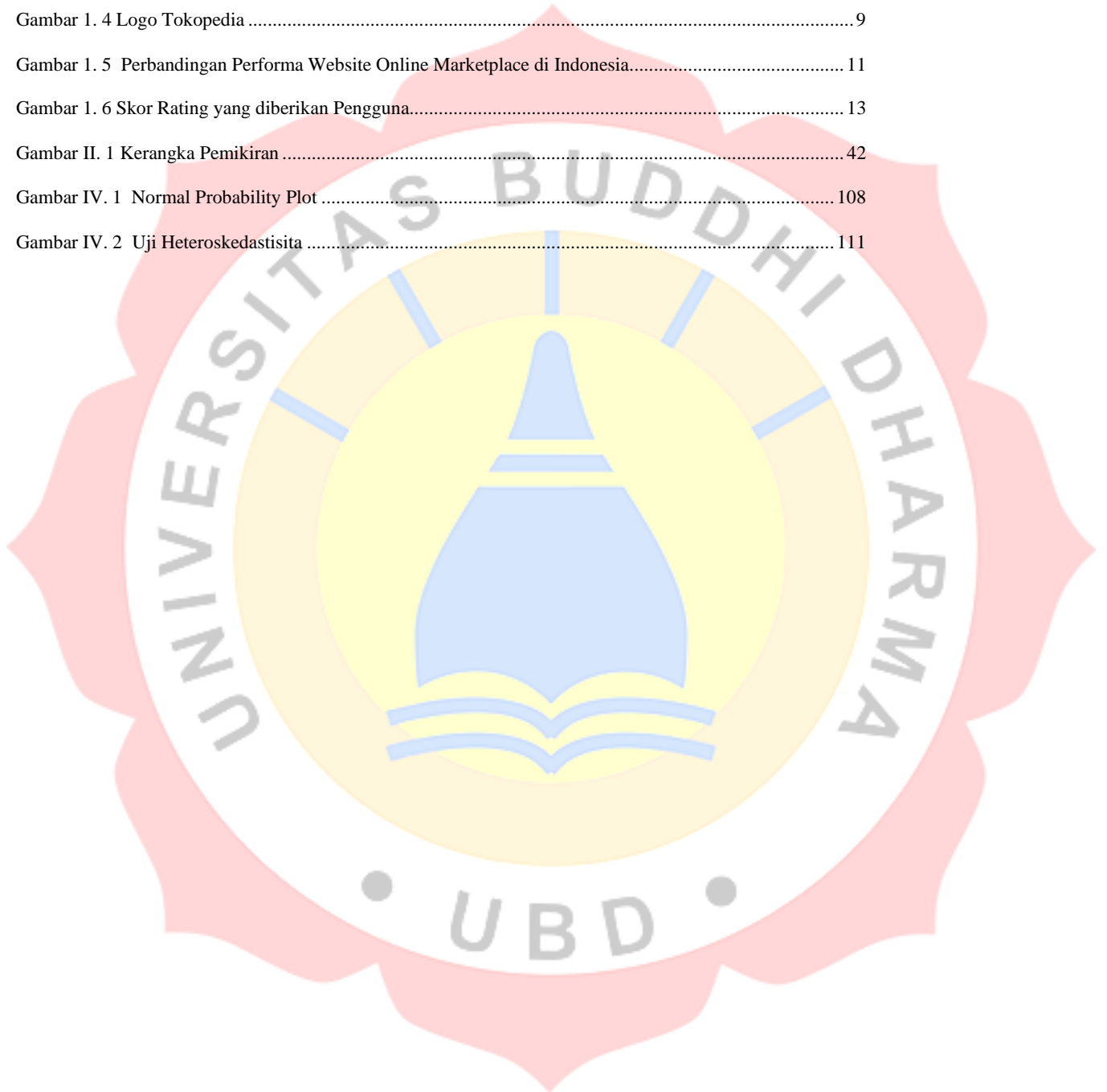
Daftar Tabel

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	39
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel III. 2 Standart Reliabilitas	51
Tabel IV. 1 Deskripsi Data Hasil Penelitian	58
Tabel IV. 2 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kemudahan	59
Tabel IV. 3 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Jasa Pengiriman Yang Dipilih	60
Tabel IV. 4 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Informasi Jelas	61
Tabel IV. 5 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Adil Dalam Pelayanan.....	62
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Sigap Dalam	63
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Ketepatan Pelayanan	64
Tabel IV. 8 T Uji Frekuensi Mengenai Indikator Meyakinkan Dan Memberikan Rasa Aman	65
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Ketepatan Pengiriman	66
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Penanganan Keluhan Yang Cepat	67
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Tangapan Keluhan.....	68
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Konsistensi produk.....	69
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kemudahan Perbaikan.....	70
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian spesifikasi	71
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Produk Rusak	72
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Kualitas	73
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kekuatan produk	74
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Ketersediaan Suku Cadang	75
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Karakteristik produk.....	76
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Bentuk Produk Modern	77
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Bentuk Yang Sempel.....	78
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Daftar Harga.....	79
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Harga Terjangkau	80
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Harga Produk Dengan Harga Pasar	81
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	82
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kewajaran Harga Produk	83
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Pengaruh Daya Beli.....	84
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kemampuan Bersaing	85
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Kemampuan Beli.....	86

Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Pemberian Diskon	87
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Potongan Harga Pengiriman.....	88
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Profesionalitas.....	89
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Atas Respon Keluhan	90
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Atas Kemudahan Pemesaan	90
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kepuasan Atas Kemudahan Informasi	92
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kepercayaan pelanggan	93
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Harapan	94
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Kualitas Pelayanan	95
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Kesesuaian Harga.....	96
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Terpenuhinya Keinginan Konsumen	97
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Mengenai Indikator Pelayanan yang Lebih Baik di Masa Mendatang.....	98
Tabel IV. 42 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Pelayanan	99
Tabel IV. 43 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Pelayanan.....	99
Tabel IV. 44 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Pelayanan.....	100
Tabel IV. 45 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk	101
Tabel IV. 46 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk.....	102
Tabel IV. 47 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Produk.....	103
Tabel IV. 48 <i>Case Processing Summary</i> Harga	104
Tabel IV. 49 <i>Reliability Statistics</i> Harga.....	104
Tabel IV. 50 <i>Item-Total Statistics</i> Harga	105
Tabel IV. 51 <i>Case Processing Summary</i> Kepuasam Pelanggan.....	106
Tabel IV. 52 <i>Reliability Statistics</i> Kepuasam Pelanggan	106
Tabel IV. 53 <i>Item-Total Statistics</i> Kepuasam Pelanggan	107
Tabel IV. 54 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	109
Tabel IV. 55 <i>Coefficients^a</i>	110
Tabel IV. 56 <i>Descriptive Statistics</i>	112
Tabel IV. 57 <i>Correlations</i>	113
Tabel IV. 58 <i>Coefficients^a</i>	114
Tabel IV. 59 <i>Model Summary</i>	115
Tabel IV. 60 <i>Coefficients^a</i>	116
Tabel IV. 61 <i>ANOVA^a</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan layanan Digital di Indonesia selama pandemic covid-19.....	2
Gambar 1. 2 Mobile Internet Use Hootsuite dan We Are Social.....	4
Gambar 1. 3 Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021	5
Gambar 1. 4 Logo Tokopedia	9
Gambar 1. 5 Perbandingan Performa Website Online Marketplace di Indonesia.....	11
Gambar 1. 6 Skor Rating yang diberikan Pengguna.....	13
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar IV. 1 Normal Probability Plot	108
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisita	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

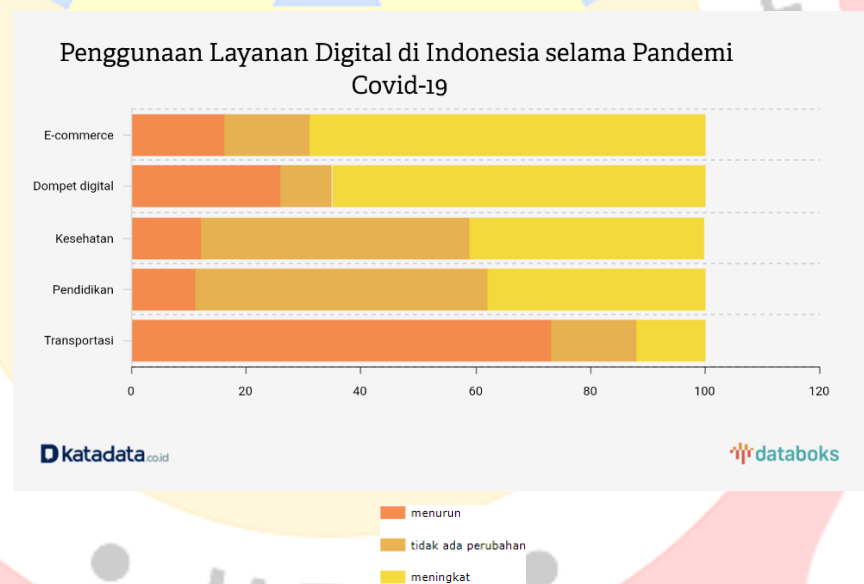
Dengan seiring perkembangan zaman dan teknologi digital yang berkembang pesat, gaya hidup masyarakat yang sangat berubah, mulai dari sudut pandang Kesehatan, ekonomi, politik, sertas sosial dan berbudaya. Dari berbagai sudut pandang kegiatan dan kebiasaan masyarakat semakain dipermudah oleh salah satu teknologi yang dikenal dengan nama internet.

Deangan adanya internet masyarakatan dapat dengan mudah menggunakan internet sebagai alat pencari informasi namun dampak internet bagi masyarakat dengan kebutuhan terhadap internet contohnya saja, internet menjadi sebuah kebutuhan yang hampir membandingi kebutuhan seperti pangan, sandang, dan papan (kebutuhan primer). Kemajuan teknologi juga membuat kehidupan masyarakat menjadi semaskin mudah dalam berbisnis dan berbelanja, seperti adanya bisnis berbasis online yang sering di sebut toko online atau dapat di namakan *E-Commerce* yang memudahkan masyarakat dalam berjualan dan berbelanja.

Dewasa ini bisnis online sangat di gemari oleh para pelaku usaha yang membuat trend *e-commerce* ini semakin berkembang, khususnya di Indonesia. Perdagangan berbasis online (*e-commerce*) meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Badan Pusat Statistik

(BPS) industri *e-commerce* dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan sebanyak 17%. Nilai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 juga diprediksi akan naik hingga menyentuh angka 46 miliar dolar Amerika Serikat. Hal ini merupakan 2 peluang sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis yang berada di industri *e-commerce*.

Peningkatan penggunaan pelayanan digital selama masa pandemic covid-19 sangat meningkat dimana teknologi mempermudah masyarakat dalam berbelanja berbagai kebutuhan di *e-commerce* yang dapat di lihat di table di bawah ini bahwa bisnis teknologi seperti *e-commerce* yang meningkat pesat.

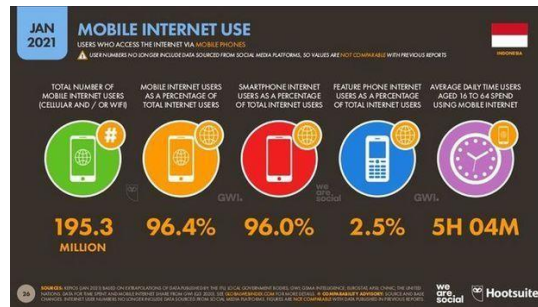


Gambar 1. 1 Penggunaan layanan Digital di Indonesia selama pandemic covid-19

Indonesia menjadi tempat yang peningkatan pelayanan digital yaitu *e-commerce* yang sangat besar dimasa pandmi menjadi . Sebanyak 69%.

Perubahan masyarakat dari mulai pola hidup yang terkegantungan dengan gaya hidup yang digital dan bermunculan teknologi yang semakin maju banyak perusahaan berbasis online (*e-commerce*). Perusahaan mulai memperhatikan faktor kepuasan Pelanggan yang menentukan salah satu bagian penting yang diperhatikan perusahaan, khususnya perusahaan yang sedang penulis bahas yaitu perusahaan berbasis teknologi seperti *e-commerce*. Dengan adanya penelitian ini penulis ingin mengupulkan data yang terkait dengan Pelanggan untuk membantu perusahaan dalam mengelola kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat memperbaiki dan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan yang berujung pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* dan bertujuan kepada tingkat penggunaan serta bertransaksi yang menghasilkan keuntungan.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia sangat berpotensi yang memiliki gaya hidup digital dan teknologi yang semakin canggih sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan *mobiletas* di era saat ini, mengapa Indonesia berpotensi dalam perkembangan teknologi karena Indonesia di era sekarang dengan *mobiletas* tinggi telah banyak yang menggunakan internet bisa dilihat di tabel berikut:

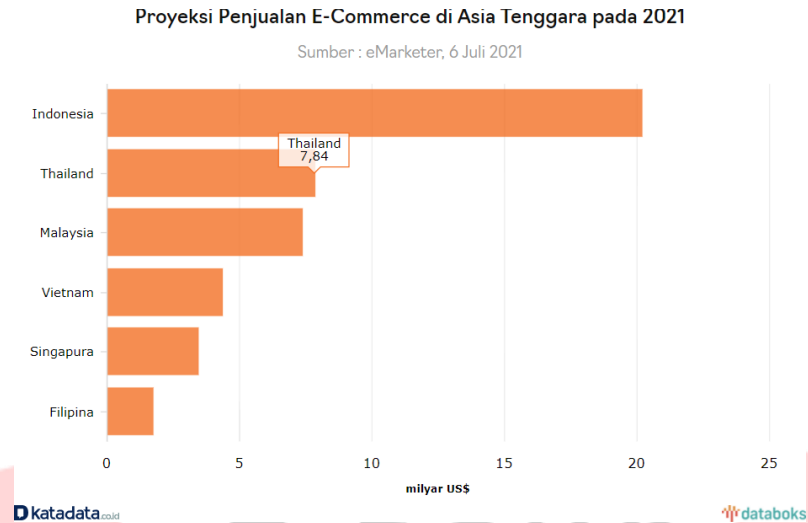


Sumber: nextren.grid.id, di akses pada tanggal 21 September 2021 pukul 23:50

Gambar 1. 2 Mobile Internet Use Hootsuite dan We Are Social

Dari table ini yang di himpun oleh KompasTekno dari laporan laporan Hootsuite dan We Are Social, Rabu (24/2/2021), “hampir semua pengguna internet di Indonesia (98,3 persen) memang memiliki perangkat ponsel, baik *smartphone* maupun *feature phone*. *Trafik web* di perangkat *mobile* pada periode ini naik 22 persen dibanding tahun lalu, menjadi 66,9 persen”.

Pada tahun 2021 indonesia mendapatkan ekspansi pertumbuhan *e-commerce* yang sangat besar dan salah satu yang paling besar didunia, termasuk Asia Tenggara, dalam risetnya pertumbuhan yang terjadi diperkirakan mencapai angka 14,3% pada tahun 2021.



Gambar 1. 3 Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id, di akses pada tanggal 21 September 2021 pukul 00:20

Dalam tahun 2021 penjualan yang melewati *e-commerce* mencapai US\$ 45,07 miliar jumlah tersebut adalah jumlah yang didapat dari 6 negara asia Tenggara dan sekitar US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia, yang menjadikan Indonesia menjadi negara dengan penjualan *e-commerce* yang terbesar di kawasan Asia Tenggara

Dengan itu kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* sendiri merupakan perasaan pelanggan yang telah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan online yang menimbulkan harapan mengenai produk atau jasa secara nyata. Dari kepuasan pelanggan sebagai berhubungan dengan kombinasi kualitas pelayanan dan fasilitas, perusahaan *e-commerce* semakin ketat dalam bisnis online dengan itu perusahaan berlomba lomba dalam mempertahankan kualitas playaanan, fasilitas serta persaingan harga yang ketat dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan menjual berbagai macam produk semacam nya dengan harga yang bersaing.

Kepuasan pelanggan dalam menikmati *e-commerce* masi menjadi tujuan utama yang ingin di capai setiap perusahaan agar dapat mengedepankan peusahaan dalam persaingan dan mempertahankan persaingan yang kompetitif yang dimiliki. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian dan proritas bagi perusahaan besar yang selalu memikirkan team manajemen dalam kegiatan kepuasan Pelanggandengan membuat inovasi dan mengevaluasi untuk kedepannya dalam pemeliharaan kepuasan pelanggan dari pelanggan mereka.

Perusahaan di zaman sekarang yang semakin kompetitif membuat tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Dengan banyaknya jumlah perusahaan sebagai pesaing ditambah dengan produk dan jasa yang di tawarkan serupa serta beragam dan berinovasi secara cepat konsumen pun lebih pemilih dalam mementukan suatu produk atau jasa yang ia gunakan. Dengan banyaknya pilihan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang kurang lebih mirip pelanggan juga semakin mudah untuk berpindah ke perusahaan pesaing yang menurutnya lebih baik dari pada yang ia gunakan sebelumnya yang belum sesuai harapan dan tingakt kepuasan yang diinginkannya. Oleh karena itu kepuasan Pelangganmasi berperan penting dalam mepertahankan pelanggan di masa kini.

Hal ini menunjukan bahwa presepsi kinerja dan emosinal Pelanggan dapat meningkatkan kemajuan perusahaan dengan kepuasan

pelanggan. Tidak hanya itu saja ada beberapa pendukung dalam kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan.

Dalam terwujudnya keinginan dan harapan dari suatu kualitas pelayanan yang diberikan maka perlu adanya kesesuaian pemberian fasilitas dan harga merupakan strategi yang tepat. Salah satu faktor strategi itu adalah kualitas Pelayanan yang sangat umum di bicarakan untuk menilai suatu layanan dari perusahaan. Kualitas pelayanan yang positif dan mudah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan nilai umur pelanggan yang lebih panjang.

Dalam adanya ketertarikan antara konsumen dan juga produk penting untuk bisa menyediakan hubungan yang baik antara bagian pengelola / penyedia produk. Dalam suatu perusahaan produk akan sangat penting karena produk adalah inti dari adanya suatu perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak akan ada, itulah nilai dari suatu produk dalam perusahaan. Dimana pembuatan fasilitas lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Sehingga kualitas pelayanan dan fasilitas memberi dampak yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam sistem pembelian online faktor utama dalam hal yang dilihat pembeli adalah harga karena Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Dalam penawaran harga yang dilakukan oleh penjual Biasanya harga produk yang ditawarkan secara

online cenderung lebih rendah daripada offline, hal tersebut bisa terjadi karena banyaknya biaya yang bisa dibuang dalam penjualan online yaitu biaya sewa tempat, biaya listrik, air, dan biaya gaji pegawai. Dalam hal ini harga berperan penting untuk Pelanggan dalam menentukan pilihan dan keuntungan dalam membeli suatu produk dan jasa perusahaanpun bersaing kompetitif dengan perusahaan lainnya.

Sebagai negara yang berkembang dalam bidang teknologi yang semakin maju, Indonesia akan menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi perkembangan industri di dunia digital yang menggunakan teknologi canggih. Dengan teknologi yang semakin canggih membuat perusahaan yang semakin beragam sehingga kepuasan para pekerjanya akan semakin kompleks. Jika perilaku perusahaan tidak dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam mengelolanya dengan baik maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya dan kehilangan keuntungan persaingannya di pasar Indonesia. Oleh karena itu kepuasan Pelanggan merupakan bagian penting atau kunci dasar bagi perusahaan dalam mempertahankan keuntungan kompetitif yang memilikinya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah perusahaan



tokopedia

Gambar 1. 4 Logo Tokopedia

Sumber : Tokopedia.com

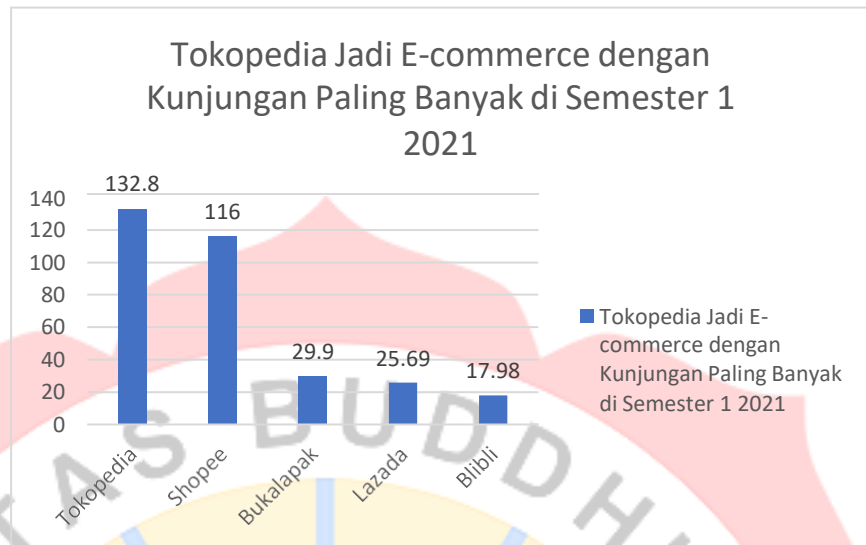
PT. Tokopedia Indonesia perusahaan berbasis teknologi asal Indonesia yang menyediakan media untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang berada di seluruh wilayah Indonesia secara online. Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang mengatur dan membuat regulasi bagi para penggunanya, atau biasa disebut Toppers, mulai dari sistem pemesanan, pembayaran, pengiriman barang hingga tahapan dalam pengajuan komplain. Model bisnis yang diterapkan oleh Tokopedia ini disebut sebagai *Online Marketplace*.

Tokopedia sendiri mulai dibangun sejak tahun 2007 oleh William Tanuwijaya beserta koleganya, namun baru diluncurkan ke pasar Indonesia pada tahun 2009 bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-64 tahun. Sejak peluncurannya ke pasar Indonesia Tokopedia telah bertumbuh pesat dan mampu memberikan pengaruh dan perkembangan kecenderungan konsumen akan masyarakat indonesia, khususnya pada perilaku konsumen di Indonesia yang mulai berani untuk melakukan transaksi secara online. Hingga tahun 2018 Tokopedia telah banyak menerima dukungan dana dari beberapa investor ternama di dunia seperti *Soft Bank Internet & Media*, *Sequoia Capital* dan *Alibaba Group* dengan perkiraan total nilai valuasi sebesar US\$1.35 milyar1 sehingga Tokopedia telah dikukuhkan sebagai salah

satu *unicorn* (perusahaan berbasis teknologi yang telah mencapai nilai pasar sebesar 1 milyar USD) dari Asia Tenggara.

Sejalan dengan visi nya yaitu “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet” Tokopedia ingin memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh internet dan sekaligus membantu mengatasi permasalahan utama yang ada di Indonesia, yaitu terkait ketimpangan kesempatan yang dimiliki masyarakat Indonesia, khususnya di pedesaan, untuk mendapatkan produk dan harga yang sama dengan masyarakat di perkotaan. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya Tokopedia menggunakan dua *channel* utamanya berbasis internet, yaitu *website* dan *mobile apps* untuk memberikan kesempatan yang sama kepada masyarakat Indonesia di seluruh pelosok negeri.

Pada semester 1 2021 *e-commerce* Tokopedia menjadi yang paling banyak kunjungan dengan di Indonesia, berdasarkan data dari *Similarweb* periode Januari – Juni 2021, Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi masyarakat Indonesia. Setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi 132,8 Juta kali. Sementara menyusul si bawahnya secara beruntutan ada shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1. 5 Perbandingan Performa Website Online Marketplace di Indonesia

Sumber: Hasil Olah dari www.liputan6.com, diakses pada tanggal 24 September 2021 pada pukul 23 :00 WIB

Jika dilihat peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebuah platform *e-commerce* dapat dikatakan bahwa Tokopedia merupakan platform jual beli online terbesar di Indonesia. Dengan jumlah penunjung sebesar 132,8jt orang dapat di simpulkan bahwa Tokoprdia telah meninggalkan para pesaingnyaseperti shopee, Bukalapak, Lazada, dan Bilibli.

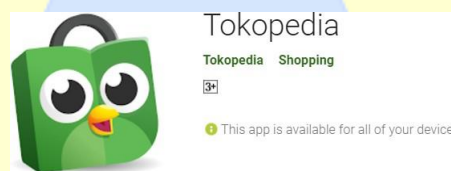
Hal tersebut dapat menjadi keunggulan dan kekurangan bagi Tokopedia Karena dengan jumlah pengguna yang besar akan membuat profitabilitas Tokopedia akan lebih tinggi dibanding kompetitornya pada beberapa tahun ke depan. Namun dengan jumlah pengguna yang besar tersebut, Tokopedia juga perlu memberikan usaha lebih dalam mempertahankan para penggunanya, khususnya dalam menjaga kualitas pelayanannya agar kepuasan para penggunanya tetap terjaga.

Dengan begitu, Tokopedia perlu lebih memerhatikan kepuasan Pelanggan yang ditawarkannya untuk menjaga loyalitas para penggunanya dibandingkan kompetitornya.

Dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat dengan *mobilitas* yang tinggi oleh karena itu *smartphone* sangat berperan penting dalam kemajuan teknologi saat ini. Seperti yang dikutip KompasTekno dari laporan Hootsuite dan *We Are Social*, Rabu (24/2/2021), “Sebagian besar pengguna di Indonesia yaitu sekitar 98,3% memang memiliki perangkat ponsel”. Kutipan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia semakin meningkat sehingga Tokopedia perlu meningkatkan kembali strategi perusahaannya dan lebih fokus pada peningkatan kepuasan para pelanggan Tokopedia.

Pemanfaatan aplikasi *mobile* yang ada di *smartphone* merupakan pemanfaatan teknologi dalam berbisnis online dan melakukan pembayaran dengan “dompet digital atau e-wallet merupakan segmen FinTech yang tumbuh pesat di Indonesia. Pada tahun 2018, pasar dompet digital di Indonesia mencapai US\$1,5 miliar atau Rp.21 Triliun dengan aplikasi GoPay (GoJek), Ovo, T-Cash (Telkomsel) dan Doku sebagai pemain utama. Dengan banyaknya fasilitas yang bisa diberikan oleh aplikasi tersebut, konsumen sangat dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan pembayaran.” ((Kusnawan et al., 2019: 139) dikarenakan

pengguna *smartphone* yang diminati di Indonesia. Kunjungan ke Tokopedia didominasi melalui mobile sebesar 62,7%, sedangkan dari desktop 37,3%. Sementara rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sebesar 6 menit 37 detik (data *SimiliarWeb* periode Januari 2021). Hal ini membuat Tokopedia perlu memaksimalkan kinerja dalam menawarkan kepuasan pelanggan yang baik kepada penggunanya. Pemeliharaan yang dilakukan Tokopedia mulai melakukan perbaikan bug dan *mengupdate system* yang mempermudah pengguna dan membuat pengguna merasa puas terhadap *Apps* (aplikasi) *Mobile* Tokopedia. Namun *Apps* Tokopedia dengan *seller login* atau pengguna aktifnya mencapai 132.8 juta dan pengguna mobile >4 Juta di tahun 2021. Rating rata-rata sebesar 4.7 di *Google Play*.



Gambar 1. 6 Skor Rating yang diberikan Pengguna

Sumber: Hasil dari [Googleplay.com](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia), diakses pada 25 September 2021 pada pukul 01:22 WIB

Dengan aplikasi yang di buat Tokopedia walaupun menjadi perusahaan terbesar di Indonesia tetap saja memiliki kekurangan yang dimana dalam pengguna Tokopedia kurang puas dalam kepuasan pelanggan bisa di lihat dengan sedikit banyaknya yang meberikan bintang atau skor 3, 2, dan 1. Oleh karena itu pada kenyataannya, masi terdapat kendala pada fitur maupun apikasi Tokopedia. Hal tersebut

dapat diketahui dari keluhan yang diresahkan para pengguna Tokopedia.

Di tengah persaingan perusahaan *e-commerce* yang semakin kompetitif. Kepuasan Pelanggan adalah faktor penting dalam memperkuat keuntungan dan faktor lainnya seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga yang memperkuat perusahaan dalam bersaing ketat dengan perusahaan lainnya. Hal ini tidak lah cukup dalam mempertahankan pelanggan karena para pelaku online mudah berpindah untuk melakukan jual beli. Untuk itu Tokopedia harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat memperthankan keloayan planggan.

Melihat fenomena tersebut penulis bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengelolaan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Tokopedia, khususnya dalam mengelola kepuasan parapelanggan pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu penulis juga ingin mengkaji dampak lebih lanjut yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga pada *marketplace* Tokopedia terhadap tingkat kepuasan dari para pelanggan Tokopedia secara keseluruhan. Oleh sebab itu, yang mendasari penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas di ketahui bahwa betapa pentingnya bagi para pengusaha saat ini untuk berfokus pada pelanggannya dan menawarkan kepuasan pelanggan yang unggul agar memenangkan persaingan. Bagi *marketplace* seperti Tokopedia, menawarkan kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Tokopedia dari segi kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan perusahaan untuk lebih maju dan memperbaiki kesalahan-kesalahan untuk mengalahkan persaingan.

Namun pada kenyataannya, tetap saja memiliki kekurangan yang dimana dalam pengguna Tokopedia kurang puas dalam kepuasan pelanggan bisa dilihat dengan sedikit banyaknya yang memberikan bintang atau skor 3, 2, dan 1. Oleh karena itu pada kenyataannya, masih terdapat kendala pada fitur maupun aplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat diketahui dari keluhan yang diresahkan para pengguna aplikasi *mobile* Tokopedia di *Google Play*. Jika hal ini terus terjadi dikhawatirkan para pengguna Tokopedia yang merasa tidak terpuaskan akan mencari tingkat kepuasan yang mereka inginkan pada *mobile* milik kompetitor lain yang dirasa lebih unggul.

Melihat fenomena tersebut, penulis mencoba mengangkat beberapa masalah utama yang mendasari penelitian ini. Pertama yaitu bagaimana kepuasan pelanggan pada Tokopedia. Kedua yaitu seberapa

besar tingkat kualitas pelayanan dari yang diharapkan para pelanggan Tokopedia terhadap kinerja Tokopedia secara keseluruhan. Ketiga yaitu seberapa besar fasilitas dan harga yang di berikan Tokopedia yang dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan dari para Toppers.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah yang melatarbelakangi penulisan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diperoleh dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membenarkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga. Dari beberapa penelitian sebelumnya yang masih tidak konsisten diharapkan penelitian yang akan dilakukan dapat memperkuat hasil yang telah diketahui sebelumnya. Bagi peneliti yang akan membuat penelitian dengan judul dan tema yang sama, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan acuan dalam melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

A. Bagi perusahaan

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat terkait permasalahan mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga sebagai bahan dijadikan sebuah referensi dan acuan dalam melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang khususnya kualitas layanan yang dilaporkan perusahaan terkait pelayanan.

B. Bagi Investor

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan keuangan dalam melakukan penanaman modal kepada suatu perusahaan agar tidak hanya melihat dari besarnya profit yang dilaporkan perusahaan tersebut namun perlu pertimbangan lebih lanjut mengenai kualitas dari pelayanan, produk, dan harga yang dimana membuat perusahaan tersebut memiliki Pelanggan yang loyal dan banyak.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori dengan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, serta di uraikan dengan kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan deskripsi variabel yang diteliti. Selain itu juga analisa dan pembahasan terdiri dari analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasannya masing-masing.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari berbagai macam pengujian dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang penulis harapkan dapat menjadi referensi dan manfaat untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut yang dikatakan oleh (Kristiawan, 2017: 32) bahwa:

“Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.”

Menurut yang dikatakan oleh (Dian Cita Sari & Dkk, 2021: 20) bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).”

Berdasarkan pemaparan teori yang di jelaskan para ahli, dapat di beri kesimpulan bahwa pengertian manajemen adalah suatu ilmu yang mengajarkan atau menarapkan suatu proses yang dapat mengatur atau mengorganisir sumber daya secara maksimal dalam oragnisasi dan serta bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut yang dikatakan oleh para ahli (Radna Andi Wibowo 2019: 79) bahwa:

“Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat

produk, Menentukan harga pokok penjualan mempromosikan produk kepada konsumen.”

Menurut yang dikatakan oleh (Dian Cita Sari & Dkk, 2021: 40)

bahwa:

“Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang di rancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan.”

Berdasarkan pemaparan teori yang di jelaskan para ahli, dapat di beri kesimpulan bahwa pengertian Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang menganalisis pasar untuk memnuhi kebutuhan mulaidari startegi menentukan harga dan promosi yang dapat meberikan kepuasan pelanggan.

Adapun fungsi pemasaran Menurut yang dikatakan oleh (Radna Andi Wibowo, 2019: 19) yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen.

Baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar dengan produk. Produk tersebutbisa digunakan

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemsaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi

dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara.

Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia

Ketika di butuhkan.

c. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing / pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktifitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain lain.”

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut yang dikatakan oleh (Philip T. Kotler, 2017: 51) bahwa:
 “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pencatatan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasara yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut yang dikatakan oleh (Dian Cita Sari & Dkk, 2021: 133)

bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan kordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasarn dalm suatu organisai agar tercapau tujuan oraganisasi secara efisien dan efektif.”

Menurut yang di katakana (Heri Sudarsono, 2020: 42) bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Berdasarkan pemaparan teori yang di jelaskan para ahli, dapat di beri kesimpulan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan yang Menyusun sebuah rancangan strategi dan menerapkannya kedalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut yang di katakana Kotler dan Kelle (2012:25) bahwa:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemsaran dalam pasar sasaran.”

Menurut yang di katakana Kotler dan Kelle (2012:25) bahwa:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemsaran dalam pasar sasaran.”

Menurut Kotler dan Keller (Priansa 2017, 9-10) menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut (Malau 2017, 10) mengatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama”.

a. Komponen Bauran Pemasaran

Elemen-elemen bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong 2018, 77-78) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut yang dikatakan Para ahli (Abdul Gofur, 2019: 39) bahwa:

“kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut buku yang di tulis oleh (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2016: 113) bahwa

“Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.”

Menurut yang di katakan Aria & Atik (2018: 16) bahwa:

“Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.”

Menurut yang di katakan (Heni Rohaeni dan Nisa Marwa 2018: 314) bahwa:

“Kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.”

Menurut yang di katakan (Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah 2020: 4) bahwa:

“kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan pemaparan teori yang di jelaskan para ahli, dapat di beri kesimpulan bahwa pengertian Kualitas Pelayanan adalah salah satu komponen penting bagi perusahaan yang dimana

kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh jika kualitas yang baik maka perusahaanpun ikut dapat nilai baik dari pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut (Adi Mursalin dan Dina Octaviani 2021: 302-303) pada buku menjelaskan beberapa Karakteristik utama kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Klien adalah bagian langsung dari proses, membawa persepsi dan harapan ke transaksi yang menjadi bagian dari interaksi mereka dengan Anda.
- b. Tidak seperti produk manufaktur, yang dapat dibuat, diperiksa, dan dikontrol kualitasnya sebelum dirilis ke klien, kualitas layanan tidak dapat diperiksa sebelum pengiriman.
- c. Karena klien berpartisipasi penuh dalam transaksi, mereka prihatin dengan keluaran atau hasil transaksi, dan proses untuk menyampaikan hasil tersebut.
- d. Dalam lingkungan produksi, menghilangkan varians sangat penting untuk membuat barang berkualitas tinggi. Dalam memberikan layanan, kepuasan klien tidak bergantung pada menghilangkan varians, tetapi lebih pada mempersonalisasi pengiriman layanan ke keadaan unik setiap transaksi. Menerapkan prinsip-prinsip tertentu secara konsisten daripada memberikan respons yang identik untuk

setiap transaksi, adalah kunci untuk memberikan layanan yang berkualitas.

- e. Kepuasan klien adalah subjektif. Itu terdiri dari dua unsur penting- harapan dan persepsi tentang penyampaian. Klien memiliki ekspektasi unik berdasarkan pengalaman dan kebutuhan individu mereka. Mereka memiliki persepsi sendiri tentang apa yang mereka terima. Perbedaan apa pun antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima, akan mempengaruhi kepuasan mereka.

c. Tujuan Kualitas Layanan

Menurut yang dikatakan Para ahli dalam buku (Adi Mursalin dan Dina Octaviani 2021: 303)

“Masalah kualitas layanan telah membangkitkan minat yang cukup besar akhir-akhir ini di kalangan pebisnis dan akademisi. Tentunya pembeli selalu mementingkan kualitas, namun persaingan pasar yang semakin meningkat untuk berbagai layanan membuat pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih layanan.”

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

(Tjiptono 2009: 269) “mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)”

1. “Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.”

f. Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan Menurut (Tjiptono 2012: 85) “ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut ”

1. “Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah inseparability yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasinya pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan pelanggan jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi- fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks diimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab ata output kinerja pribadi, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit.”

g. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan Menurut para ahli (Kotler dan Keller, 2016: 156) bahwa:

a. Bukti langsung

Terdiri dari pegawai, fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan cepat, akurat dan menimbulkan kepuasan.

c. Ketanggapan

Kemampuan para staff dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

d. Jaminan

Mencakup kemampuan, kesopanan, pengetahuan, dan sikap dapat dipercaya yang di miliki oleh masing masing individu staff. Bebas dari keraguan atau resiko.

e. Perhatian

Mencakupi kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, memahami kebutuhan pelanggan, berhubungan, dan perhatian pribadi.

6. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut yang dikatakan Para ahli (Brillyan Jaya Sakti dan, Mahfudz, 2018: 3)

“Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk melancarkan fungsi. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk menggunakan suatu perusahaan jasa pengiriman atau menggunakan perusahaan yang lain.”

Menurut yang dikatakan Para ahli (Tjiptono 2014, 317) bahwa: “bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisadiciium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.”

Menurut yang dikatakan Para ahli dalam buku (Daradjat 2012, 230) bahwa:

“Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.”

Berdasarkan pemaparan teori yang di jelaskan para ahli, dapat di beri kesimpulan bahwa pengertian Fasilitas adalah penunjang untuk memperlancar usaha atau pekerjaan untuk mencapai tujuan yang biasa digunakan oleh perusahaan jasa untuk memuaskan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Nirwana, 2014: 47) diantara beberapa faktor yang memengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah: “

- a. Desain Fasilitas
- b. Niali Fungsi
- c. Estetika
- d. Kondisi yang mendukung
- e. Peralatan penunjang

c. Indikator Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 318) bahwa: “Fasilitas dapat di ukur melalui indikator indikator”, “Fasilitas memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

a) Pertimbangan atau perencanaan spesial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Fitur / Ciri ciri tambahan

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

b) Perencanaan ruang.

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c) Perlengkapan/perabotan.

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

d) Kualitas yang di presepsikan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai

infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

e) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

f) Unsur pendukung.

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

7. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Assauri 2015, 352) mengatakan bahwa :
 “Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”.

Menurut (Suparyanto dan Rosad 2015, 09) menyatakan bahwa :
 “Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016, 24) mengatakan bahwa :
 “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. “(Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).”

Menurut (Indriyo Gitosudarmo) mengatakan bahwa :

“ Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula pada harga”.

Menurut peneliti Dyah Kusumawati, Saifudin (2020)
 “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki yang dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga adalah sebuah nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar yang ada didalam suatu wilayah yang bernilai dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Dimensi Strategi Harga

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 134) dimensi strategi harga yaitu :

- 1) “Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi fasilitas yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.”

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- 1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)
- 2) Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)
- 3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)
- 4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- 5) Kepemimpinan Fasilitas (*Product Quality Leadership*)
- 6) Tujuan-tujuan Lain (*Other Objectives*)

d. Metode Penetapan Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016, 325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain :

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)
- 3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

e. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016: 78) terdapat 4 (empat) indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam satu merek terdapat beberapa macam produk dan harganya pun juga berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Apabila harga produk dapat dijangkau maka banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Contohnya : harga produk terjangkau.
- b. Harga yang sesuai dengan fasilitas.
Harga juga dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas oleh konsumen untuk memilih harga yang cukup tinggi diantara dua barang untuk melihat perbedaan kualitas. Kebanyakan konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang tinggi kualitasnya jauh lebih baik. Contohnya : fasilitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Harga sesuai dengan manfaat
Jika manfaat suatu produk lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya apabila manfaat suatu produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen memiliki anggapan bahwa produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya kembali. Contohnya : harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Seringkali konsumen juga melakukan perbandingan terhadap harga suatu produk dengan produk lain. Oleh

karena itu saat akan membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap murah-mahalnya harga suatu produk. Contohnya : harga lebih murah dari pesaing.

8. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut yang dikatakan Para ahli (Yuliarti, 2018: 32) bahwa: “Setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.”

Menurut yang dikatakan Para ahli (Panjaitan & Yuliati, 2016: 266) bahwa:

“Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.”

Menurut yang dikatakan Para ahli dalam buku Kotler dan Keller (2009:138-139) bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.”

Menurut yang dikatakan Para ahli dalam buku M.N. Nasution (2004:104) bahwa:

“Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Menurut yang dikatakan Para ahli Yosamanta Vistara dan Petrus T. Resi (2019) bahwa:

“Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merk maupun penyedia jasanya atau bisa juga distributornya bahkan terhadap pelaku ditingkat yang paling bawah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung, berkurangnya pembelian atau penggunaan ulang produk atau jasa yang ditawarkan, peralihan merk atau jasa layanan (brand switching) atau perilaku komplain lainnya.”

Berdasarkan pemaparan teori yang di jelaskan para ahli, dapat di beri kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah kepuasan Pelanggan adalah suatu pandangan sifat senang atau kecewa seorang yang ditimbulkan sebagai hasil terhadap keinginan pelanggan yang sesuai.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

“Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi” (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004; Boulding, et al., 1993; Narayandas, 1998; Oliver, 1980; Reichheld & Sasser, 1996; Rust & Zahorik, 1993; Srivastava, Shervani & Fahey, 1998; Yi, 1990).

c. Ukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler 2012: 193) “Ukuran variabel kepuasan pelanggan meliputi:

1. Puas terhadap produk

2. Puas terhadap pilihan produk
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
5. Melakukan pembelian ulang”

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Yuliarmi, Riyasa, Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, 2016:272) “kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.”

Tabel II. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

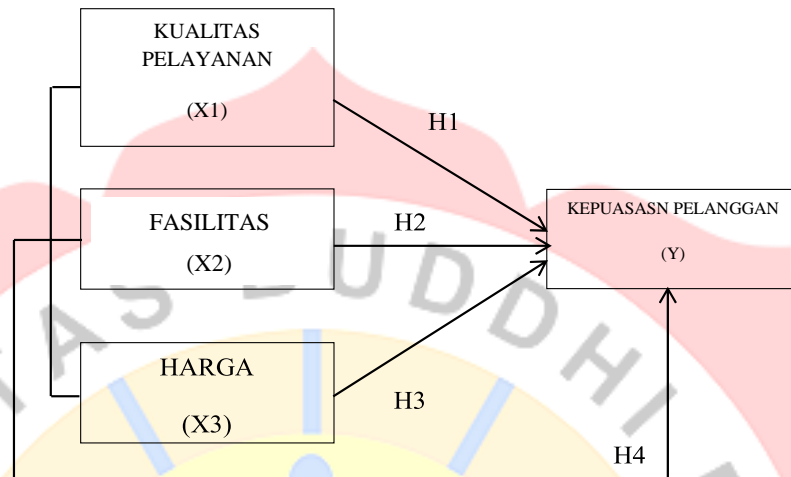
B. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Abdul Gofur, 2019)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”	“Berdasarkan hasil analisa dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.
2.	(Heni Rohaeni & Nisa Marwa, 2018)	“Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”	“Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas pelayanan pada PT Primajasa Perdanarayautama Bandung menurut responden, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT Primajasa Perdanarayautama adalah baik”.
3.	(Mulyapradana et al., 2020)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal”	“Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X4), dan Empati (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.”
4.	(Panjaitan & Yuliati, 2016)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	“Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan

		Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung”	mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”
5.	(Brillyan Jaya Sakti & Mahfudz, 2019)	“Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada j&t express kota semarang)”	“Sehingga kesimpulannya apabila semakin tinggi tingkat kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan J&T Express di kota Semarang”
6.	(Yosamanta Vistara & Petrus T. Resi, 2019)	“Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)” “(Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Card di Kampus UBD Tangerang)”	“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online GrabCar di wilayah kota Tangerang dalam kategori signifikan. Hal ini terlihat dari indeks” “determinasi sebesar 0,713 yang berarti 71,3% kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, selebihnya ditentukan oleh faktor lain.”

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

C. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Sendiri

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tokopedia.
- H2 : Adanya pengaruh antara fasilitas (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tokopedia.
- H3 : Adanya pengaruh antara harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tokopedia.
- H4 : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tokopedia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Sejarah PT. TOKOPEDIA

PT. Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Wujud sebuah mall online yang mempertemukan penjual dan pembeli dan memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman. Bergabung untuk menggunakan Tokopedia sangatlah mudah dan tidak dipungut biaya. Setelah beroperasi www.tokopedia.com telah menjadi salah satu online marketplace dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia walaupun usianya masih seumur jagung, baik dalam jumlah anggota, toko, online aktif, jumlah produk hingga jumlah transaksi pembelian dan penjualan setiap harinya. Tokopedia sudah mampu bersaing di pasar marketplace Indonesia, selain mempunyai metode yang berbeda dari pesaingnya Tokopedia mampu terus maju dalam persaingan bisnis e-commerce. Tokopedia sejatinya tidak mempunyai cabang perusahaan. Tokopedia hanya memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta namun memiliki berbagai pengguna (penjual) diseluruh penjuru Indonesia.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke public pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. PT. Tokopedia mendapatkan seed fundig

(pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan Soft Bank Ventures (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar RP. 1,2 triliun dari Squoia Capital dan Softbank Internet dan Media Inc (SIMI). Pada tanggal April, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar RP 1,9 triliun.

Sejauh ini PT. Tokopedia telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang di gelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

2. Visi

Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. (wawancara dengan Ermaya selaku perencana media offline tanggal 8 Mei 2017)

3. Logo



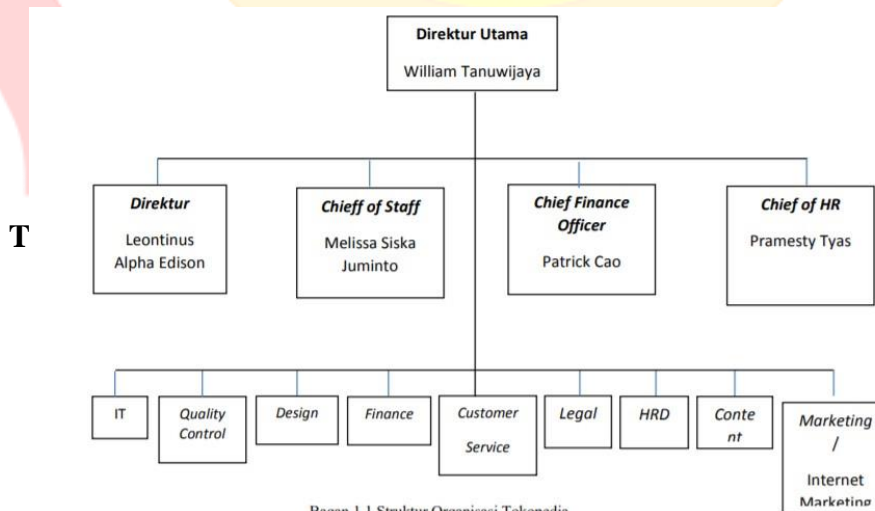
Gambar III. 1 Logo Tokopedia

Tokopedia memiliki logo yaitu shopping bag berbentuk wajah burung dan berwarna hijau, yang berarti pihak Tokopedia ingin lebih sukses tidak di Indonesia saja melainkan dimancanegara, seperti burung yang bebas kemana saja dan shopping bag sebagai icon belanja. Ditambah warna hijau yang berate berhubungan dengan alam dan ketentraman, mungkin agar usia panjang, seperti alam. (wawancara dengan Ermaya selaku perencana media offline tanggal 8 Mei 2017).

4. Lokasi'

Wisma 77 Tower Lantai 2 Jalan Letjen. S. Parman Kav 77, Slipi, Jakarta Barat 11410.

5. Struktur Organisasi PT. TOKOPEDIA



Gambar III. 2 Bagan struktur organisasi Tokopedia

No.	Tanggung Jawab	Indikator keberhasilan
1	<p>Direktur Utama/Direktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan. • Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan. • Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan. • Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direktur Utama. • Dalam melaksanakan tugas-tugas • Direktur Umum bertanggung jawab kepada Direktur Utama • Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif. • Menawarkan visi dan imajinasi ditingkat tertinggi. • Memimpin rapat umum • Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungan dengan dunia luar. • Menjalankan tanggung jawab dari direktur perusahaan sesuai dengan standar etika dan hukum 	<ul style="list-style-type: none"> • Terpenuhinya kebutuhan kerjasama antara perusahaan Tokopedia dengan Perusahaan lainnya. • Telah mengerjakan semua wewenang dan tanggung jawabnya.
2	<p><i>Chieff of staff :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan keputusan yang kaitannya dengan marketing, promo dan kampanye dan mengelola staff khususnya marketing. 	
3	<p><i>Chieff of finance :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengontrol budger dan merapikan flow dan aliran keuangan di Tokopedia untuk dilakukan evaluasi dan reporting ke investor 	

4	<p><i>Chieff off HR :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Merekrut personil untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka • Membuat kebijakan • Memberikan pelatihan dan pengembangan staf. • Monitoring kinerja dari setiap karyawan • Memutuskan pemberian pengangkatan jabatan dan kompensasi. • Monitoring perlengkapan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan. • Touble Shooting dan pemecahan masalah bagi karyawan • menjaga hubungan baik dengan setiap karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan semua tugas dan tanggung jawabnya. • Telah mencapai target divisi tim.
5	<p><i>Marketing / Internet Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan optimisasi Tokopedia di Mesin Pencari • Melakukan Optimisasi di sosial media • Melakukan riset online (<i>google keyword planner</i> dan <i>google trend</i>) 	
6	<p><i>Content :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan konten di Blog Tokopedia • Mengkoordinir semua yang berhubungan dengan konten dalam website Tokopedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan semua tugas dan tanggung jawabnya. • Telah mencapai target divisi tim
7	<p><i>Design :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan tugas yang berhubungan dengan Design dalam perusahaan seperti design banner, Web. hingga Design Banner Pengiklanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan semua tugas dan tanggung jawabnya • Telah mencapai target divisi tim.
8	<p><i>IT:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengimplementasikan perencanaan fitur-fitur baru, maintenance website dan fitur yang telah ada dan memastikan pemeliharaan server terpenuhi dengan baik. 	
9	<p><i>Quality Control :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memastikan fitur-fitur di Tokopediaberjalan sesuai dengan yang direncanakan dan terhindar dari bugs / eror 	

(Sumber: Dokumen Perusahaan Tokopedia)

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sifat dan hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan mengamati aspek-aspek tertentu secara spesifik untuk

memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Menurut (Sugiyono 2017, 7) mengatakan bahwa :

“Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut Metode *Discovery*, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”.

C. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia yang berlokasi di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.3, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950 Dengan nomor telpon (021) 50170809. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “ Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan harga terhadap Kepuasan pelanggan Tokopedia

D. Jenis Dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan dan didapat dari konsumen Tokopedia dari hasil kuesioner yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tersaji dari website, internet, literature dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

E. Populasi dan Sempel

6. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017: 80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia.

7. Sempel

Menurut (Sugiyono, 2017: 81) “sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini, untuk pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, hal ini disebabkan karena jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

z: skor z pada kepercayaan 95%

p: maksimal estimasi (0,5) atau 5%

d: Alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Dengan demikian, berdasarkan rumus diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini responden didapat secara random sampling.

Definisi random sampling menurut Suryabrata (2014) “adalah sampel secara acak kepada semua anggota populasi baik individu maupun kolektif dengan probabilitas yang sama untuk menjadi anggota sampel.”

F. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia adalah menggunakan metode deskriptif, menjelaskan bagaimana data di kumpulan, di proses dan, di analisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam suatu tujuan.

Menurut Sudaryono (2017,82) bahwa :

“Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang di gunakan untuk menganalisis atau menggambarkan suatu hasil akhir penelitian tapi tidak untuk di gunakan membuat kesimpulan yang bersifat lebih luas”.

Model penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran dengan sistematis dan akurat. Sifat sifat yang berhubungan antara fenomena yang di teliti. Dalam melaksanakan penelitian tentang masalah yang akan dibahas, metode yang di gunakan adalah metode penelitian *survey*. Dalam metode ini, informasi adan data data akan di kumpulkan dari setiap responden melalui kuisisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini merupakan permasalahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan Pelanggan Tokopedia.

2. *Library research* (riset kepustakaan)

Mengumpulkan data dengan meninjau literature, bahan-bahan kuliah dan sumber lain yang digabungkan untuk mendukung teori dan analisis.

H. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indiator	No. Pertanyaan	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti Langsung	Kemudahan pemesanan	1	Ordinal	Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2 (Kotler & Keller, 2016)
		Jasa pengiriman dipilih sendiri	2		
	2. Kehandalan	Informasi jelas	3		
		Pelayanan maksimal	4		
	3. Ketanggapan	Cepat tanggap	5		
		Ketepatan pelayanan	6		
	4. Jaminan	Menyakinkan dan memberikan rasa aman	7		
		Ketepatan pengiriman	8		
	5. Perhatian	Penanganan keluhan yang cepat	9		
		Perhatian dan kesabaran	10		
fasilitas (X2)	1. Desain Fasilitas	Konsistensi performa fasilitas diskusi pasar	11	Ordinal	Pemasaran Jasa (Tjiptono , Fandy. 2014)
		Karakteristik fasilitas	12		
	2. Nilai Fungsi	Kesesuaian spesifikasi	13		
		Perbaikan fasilitas ruask	14		
	3. Estetika	Bentuk desain moderen	15		
		Tampilan simpel	16		
	4. Kondisi Yang Mendukung	Daya tahan fasilitas	17		
		Kesediaan perbaikan fasilitas	18		
	5. Peralatan penunjang	Kesesuaian layanan perabikan	19		
		Kemudahan perbaikan	20		
Harga (X3)	1. Tingkat harga yang ditetapkan	Daftar harga	21	Ordinal	Marketing mix (Kotler dan Keller, 2016)
		Harga terjangkau	22		
		Kesesuaian harga produk dengan harga pasaran	23		
		Kesesuaian harga dengan fasilitas	24		
		Kewajaran harga produk	25		
		Mempengaruhi daya beli	26		
		Kemampuan bersaing	27		
		Kesesuaian kemampuan beli	28		
	2. Diskon	Pemberian diskon	29		
		Potongan harga pengiriman	30		
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian kualitas	Kesesuaian kepuasan	31	Ordinal	(Yuliarmi, Riyasa, Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliaty, 2016:272)
		Kesesuaian kualitas pelayanan	32		
		Keseuaian harga	33		
		Terpenuhinya keinginan konsumen	34		
		Pelayanan yang lebih baik dimasa mendatang	35		
	2. Tingkat kepuasan	Kepuasan atas respon keluhan	36		
		Kepuasan atas kemudahan pemesanan	37		
		Kepuasan atas kemudahan informasi	38		
		Terpenuhinya keinginan konsumen	39		
		Pelayanan yang lebih baik dimasa mendatang	40		

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2016: 52) “Uji validitas adalah suatu alat ukur yang membuktikan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel.”

Menurut (Sugiyono 2017: 183) rumus nya adalah:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2] [n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (validitas)

X_i : Skor pada subjek item

Y_i : Skor total subjek

$X_i Y_i$: Skor pada subjek item n dikalikan skor total N :

Banyaknya subjek

Kriteria uji validitas: “

1. Berdasarkan nilai signifikansi: jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat hubungan atau dikatakan valid. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan atau tidak valid.

2. Berdasarkan tanda (*) yang diberikan SPSS: jika terdapat tanda bintang pada *pearson correlation*, maka antara variabel yang di analisis terdapat hubungan. Sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada *pearson correlation*, maka antara variabel yang di analisis tidak terdapat hubungan.
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid.”

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2016: 47) “Uji reliabilitas merupakan keterkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrumen. Uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu alat yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten”. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

St = jumlah varians skor total

Suatu variabel dikatakan reliabel dapat dilakukan uji statistik dengan melihat

Cronbach's Alpha. Kriterianya terdiri dari: “

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang

Tabel III. 3
Standart Reliabilitas

digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

2. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.”

Reliabilitas	Kriteria
0,00-0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21-0,40	Tidak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2016: 154) “Uji normalitas merupakan uji untuk memperkirakan suatu data terdistribusi normal atau tidak, apabila data terdistribusi normal maka memakai statistik parametrik, namun jika sebaliknya maka menggunakan statistik non parametrik. Uji normalitas yaitu membandingkan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang mempunyai standar deviasi dan mean yang sama terhadap data tersebut”.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali 2016: 103) “Uji Multikolonieritas, uji untuk membuktikan apakah dalam model regresi terdapat atau tidaknya hubungan antar

variabel bebas (independen). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, dapat dengan menganalisis *Variance InflationFactor* (VIF) dan nilai toleransi”.

Menurut ((Sutrisna & Andy, 2018: 26-27) “Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini, maka peneliti akan mengalami kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.”

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2016: 134) “Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar)”.

3. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali 2016: 8) “Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variable dependen apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang negatif atau positif”.

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono 2017, 286) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Ghozali 2016: 8) “Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Apabila nilai R semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin kuat namun jika nilai R mendekati 0 maka hubungan semakin lemah”. Rumusnya yaitu,

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa:

$$R_{y. x_1. x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

y : Kepuasan Konsumen

x_1 : Kualitas Pelayanan

x_2 : Harga

Dengan kesimpulan:

$r = 0$, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel $r = 1$, maka

hubungannya kuat dan positif

$r = -1$, maka hubungannya lemah dan negatif

Menurut (Jonathan Sarwono 2017: 158) bahwa:

Terdapat ketentuan-ketentuan dalam analisis korelasi berganda yaitu sebagai berikut:

$R = 0$ maka tidak ada korelasi

$R > 0 - 0,25$ maka korelasi sangat lemah

$R > 0,25 - 0,5$ maka korelasi cukup

$R > 0,5 - 0,75$ maka korelasi kuat

$R > 0,75 - 0,99$ maka korelasi sangat kuat

$R = 1$ maka korelasi sempurna

b. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2016: 95) “Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel”. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria analisis koefisien determinasi:

1. Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut (Ghozali 2016: 97) “Uji t atau uji parsial dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditemukan n = jumlah sampel

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan ttabel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Uji F

Menurut (Ghozali 2016: 96) “Uji f atau uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat”. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F_h = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

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

