

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE
TOKOPEDIA (STUDY PADA PT FRADISIL JAYA HEIWA)**

SKRIPSI

Oleh :

TIARA FARAMITA CHANDRA

20180500066

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE
TOKOPEDIA (STUDY PADA PT FRADISIL JAYA HEIWA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

TIARA FARAMITA CHANDRA

20180500066



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tiara Faramita Chandra
NIM : 20180500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT Fradisil Jaya Heiwa).

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

Tangerang, 15 September 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Menyetujui,
Pembimbing,



Tjong Se Fung, S.E., M.M.
NIDN : 0405096805



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT Fradisil Jaya Heiwa).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Tiara Faramita Chandra

NIM : 20180500066

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 14 Januari 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Tjong Se Fung, S.E., M.M.
NIDN : 0405096805



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tjong Se Fung, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Tiara Faramita Chandra
NIM : 20180500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT Fradisil Jaya Heiwa).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Tjong Se Fung, S.E., M.M.
NIDN : 0405096805

Tangerang, 14 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

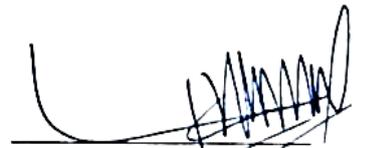
Nama Mahasiswa : Tiara Faramita Chandra
NIM : 20180500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT Fradisil Jaya Heiwa)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“DENGAN PUJIAN”** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 8 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

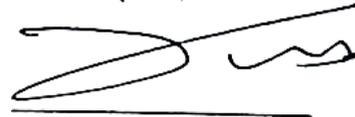
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



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



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409



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 dan 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 Jurusan atau Dekan dan 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 normayang berlaku di Universitas.

Tangerang, 24 Januari 2022

Saya membuat pernyataan,


METERAL
TEMPREL
517AJX690017683

Prara Padanula Chandra

NIM : 20180500066

Prara Padanula Chandra

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500066
Nama : Tiara Faramita Chandra
Jenjang Studi : Strata I
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 Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study pada PT Fradisil Jaya Heiwa)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

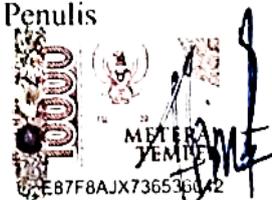
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkaiian data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta 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 pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Januari 2022

Penulis



Tiara Faramita Chandra

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE TOKOPEDIA (STUDY PADA
PT FRADISIL JAYA HEIWA)**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT Fradisil Jaya Heiwa)”. Yang mana tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif, yang dimana penulis menyebar kuesioner kepada karyawan PT Fradisil Jaya Heiwa sebanyak 101 orang. Dan juga penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan juga uji hipotesis yang dimana melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Dari seluruh hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel saling berhubungan dimana harga berhubungan dengan kepuasan, dan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

**PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION
TOKOPEDIA ONLINE STORE (STUDY AT PT FRADISIL JAYA HEIWA)**

ABSTRACT

The writing of this thesis is entitled "The Influence of Price and Service Quality on Tokopedia Online Store Customer Satisfaction (Study at PT Fradisil Jaya Heiwa)". The purpose of writing this thesis is to find out whether the price and quality of service affect the customer satisfaction of the Tokopedia online store.

This study uses quantitative research, in which the author distributes questionnaires to 101 employees of PT Fradisil Jaya Heiwa. And also this research uses normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination and also hypothesis testing which makes a comparison between t_{count} with t_{table} and F_{count} with F_{table} .

From all research results, it is stated that all variables are interrelated where price is related to satisfaction, and service quality is related to satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, and customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmatnya maka skripsi yang berjudul : “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study pada PT Fradisil Jaya Heiwa)” dapat diselesaikan.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak dari masa kuliah hingga penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu RR. Dian Anggraeini, 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 Tjong Se Fung, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.

6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh karyawan PT Fradisil Jaya Heiwa yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Seluruh rekan penulis khususnya Liony Rosalinda, dan seluruh anggota Himpimpah yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
9. Kepada Jaemin, Sehun, Soobin, Jin, dan Felix yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dan memberikan doa serta dukungan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 26 Januari 2022

Penulis



Tiara Faramita Chandra

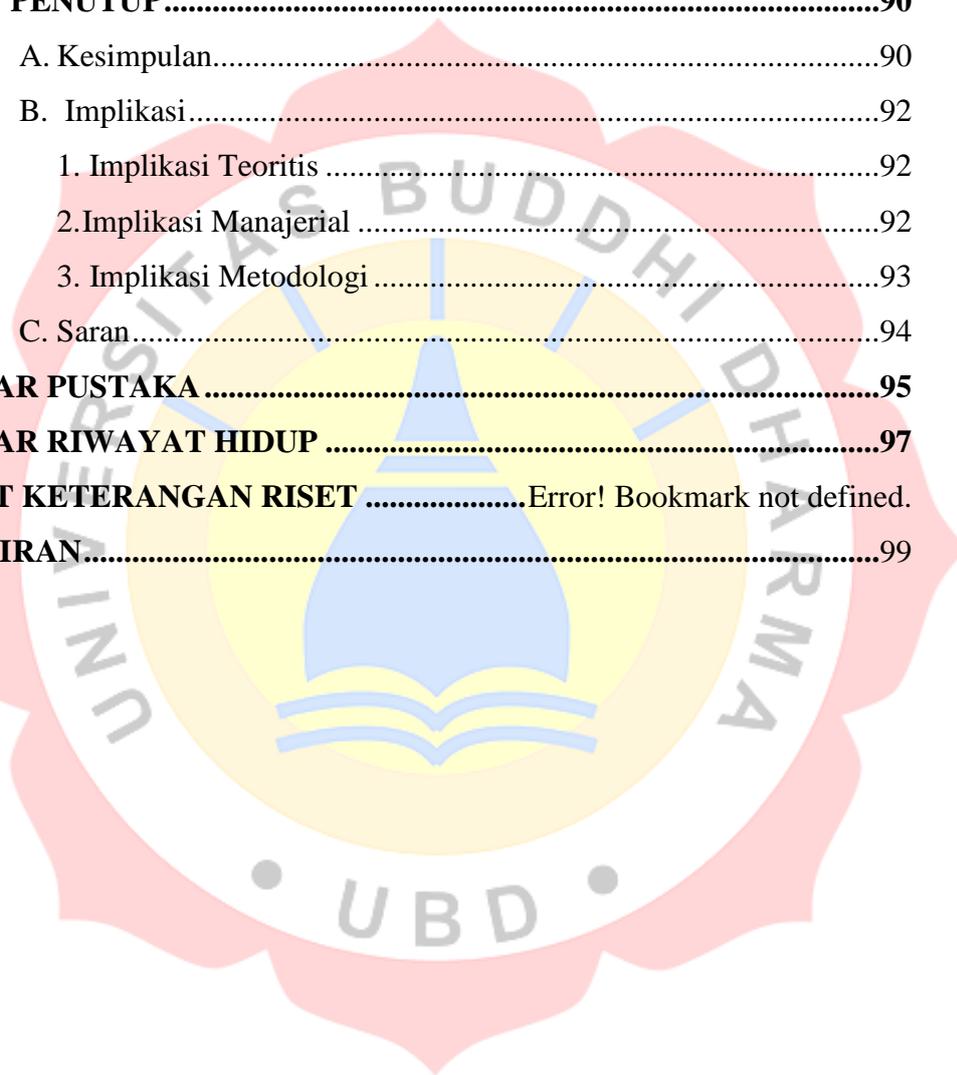
DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
1. Harga	12
2. Kualitas Pelayanan	15
3. Kepuasan Pelanggan	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	26

D. Perumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Objek Penelitian	29
C. Jenis dan Sumber Data	30
1. Jenis Data	30
2. Sumber Data	30
D. Populasi dan Sample	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Data	34
2. Uji Asumsi Klasik	37
3. Model Statistik	38
4. Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Hasil Penelitian	43
B. Analisis Hasil Penelitian	46
1. Uji Frekuensi Data Variabel Harga (X1)	46
2. Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	54
3. Uji Frekuensi Data Kepuasan Pelanggan (Y)	61
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
5. Uji Asumsi Klasik	77
C. Hasil Pengujian Hipotesis	81
1. Analisis Regresi Linear Berganda	81
2. Analisis Korelasi Berganda	82
3. Analisis Koefisien Determinasi	84
4. Uji T	86

5. Uji F	87
D. Pembahasan	88
1. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
3. Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Implikasi.....	92
1. Implikasi Teoritis	92
2. Implikasi Manajerial	92
3. Implikasi Metodologi	93
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97
SURAT KETERANGAN RISET	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu	21
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel III. 2 Standart Reliabilitas	36
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Jumlah Transaksi di Tokopedia	45
Tabel IV. 4 Uji Frekuensi Harga Terjangkau	46
Tabel IV. 5 Uji Frekuensi Potongan Biaya Pengiriman	47
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Potongan Harga	47
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Pemberian Cashback	48
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Menarik Minat Pelanggan	49
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Harga Sesuai Dengan Pasaran	50
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Harga Sesuai Dengan Kualitasnya	50
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Harga Dapat Bersaing	51
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Harga Sesuai Dengan Manfaatnya	50
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Harga Bervariasi	53
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Pemesanan Mudah	54
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Pengiriman Ditentukan Sendiri	54
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Informasi Yang Jelas	55
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Pelayanan Maksimal	56
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Cepat Tanggap Dalam Merespon	57
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Pelayanan Yang Tepat	57
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Pengiriman Yang Tepat dan Sesuai	58
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Meyakinkan dan Memberikan Rasa Aman	59
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Penanganan Keluhan Secara Tepat dan Cepat	60
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Perhatian dan Sikap Sopan	60
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Kesesuaian Kualitas Harga	61
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Kesesuaian Harapan	60

Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Profesionalitas.....	63
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Kepuasan Dalam Respon.....	63
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Pemesanan Yang Mudah.....	64
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Kemudahan Informasi.....	65
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Kepercayaan Pelanggan.....	66
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Pembelian Kembali.....	66
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Kebutuhan Pelanggan Terpenuhi.....	67
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Merekomendasikan.....	68
Tabel IV. 34 <i>Case Processing Summary</i> Harga.....	69
Tabel IV. 35 <i>Reliability Statistics</i> Harga.....	69
Tabel IV. 36 <i>Item-Total Statistics</i> Harga.....	70
Tabel IV. 37 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel IV. 38 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel IV. 39 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel IV. 40 <i>Case Processing Summary</i> Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel IV. 41 <i>Reliability Statistics</i> Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel IV. 42 <i>Item-Total Statistics</i> Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel IV. 43 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	78
Tabel IV. 44 <i>Coefficients metode VIF</i>	79
Tabel IV. 45 <i>Coefficients</i>	81
Tabel IV. 46 <i>Descriptive Statistics</i>	80
Tabel IV. 47 <i>Correlations</i>	83
Tabel IV. 48 <i>Model Summary</i>	84
Tabel IV. 49 Uji T.....	86
Tabel IV. 50 Uji F.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar IV.1 Grafik <i>Normal Probability</i>	77
Gambar IV.2 Grafik <i>Scatterplots</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	99
Lampiran 2	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi yang semakin berkembang pesat, dimana semua masyarakat sangat terbuka terhadap perkembangan teknologi yang baru. Salah satunya adalah masyarakat Indonesia yang sangat menerima perkembangan teknologi pada saat ini. Dimana hampir semua masyarakat Indonesia dari semua kalangan menggunakan teknologi seperti internet. Pada saat ini internet adalah satu hal yang sangat penting dan sangat dibutuhkan bagi masyarakat dalam sehari-harinya. Internet sendiri memiliki beberapa manfaat, salah satunya adalah dalam bidang bisnis. Keuntungan yang dapat digunakan dari internet dalam bidang bisnis salah satunya adalah *marketplace*.

Marketplace merupakan *website* yang menghubungkan antara pembeli dengan penjual melalui internet dan *marketplace* merupakan tempat atau wadah bagi masyarakat yang ingin berjualan di *website* tersebut. Dengan adanya *marketplace* sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli yang dapat dilakukan secara online. Dimana masyarakat tidak perlu lagi pergi keluar untuk membeli kebutuhannya, hanya cukup dengan membuka aplikasi, memilih produk yang diinginkan, lalu lanjut ke transaksi, setelah transaksi selesai maka pelanggan hanya perlu tunggu di rumah hingga produk yang di belinya datang. Proses pembayaran pada *marketplace* pun terbilang mudah, dimana pembayarannya melalui internet lalu akan di proses secara

otomatis oleh system. Dimana kita dapat mengunduh *marketplace* melalui *google play store*. Menurut (Santosa et al., 2019) sampai dengan maret 2019, aplikasi berbasis android yang terdaftar di *google play store* mencapai titik 2.6 juta. Berbagai jenis aplikasi tersedia didalamnya mulai dari permainan, buku, aplikasi chat, music, majalah, TV, dan salah satunya adalah *marketplace* atau aplikasi berbelanja secara online.

Pada saat ini *marketplace* di Indonesia sudah ada banyak. Contohnya seperti Bukalapak, JD.ID, Shopee, Blibli.com, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan beberapa *marketplace* lainnya. Dan salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Dimana banyak masyarakat Indonesia yang menjual produknya di Tokopedia, dan juga banyak masyarakat Indonesia yang mencari kebutuhannya di Tokopedia. Saat ini Tokopedia telah berkembang menjadi unicorn yang berpengaruh di Indonesia. Bahkan Tokopedia sebuah Unicorn yang juga berkembang di Asia Tenggara.

Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 di Indonesia, dan Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan internet dengan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari SimilarWeb selama periode Januari 2021 Tokopedia memimpin *traffic share* sebesar 32.04 persen dimana jumlah kunjungan sebanyak 129.100.000. Dengan adanya metode pembayaran yang mudah seperti adanya saldo Tokopedia, GoPayLater, Ovo dan metode pembayaran lainnya menjadi salah satu nilai tambah untuk menarik perhatian pelanggan, yang dimana untuk saat ini masyarakat lebih

sering melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Dimana 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 (Kusnawan et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:31) harga merupakan sebagai jumlah uang yang diibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat atau menggunakan layanan produk. Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam kepuasan pelanggan. Dengan ada banyaknya penjual di Tokopedia maka pelanggan dapat memilih harga yang sekiranya cocok untuk dibeli. Alasan pelanggan lebih memilih untuk membeli kebutuhannya melalui *marketplace* selain menghemat waktu yaitu harga jual yang diberikan oleh penjual rata-rata lebih murah dibandingkan ketika membeli langsung di tempatnya. Namun banyak penjual yang menjual produknya dengan harga yang jauh lebih murah dari pasaran tetapi isinya tidak sesuai dengan apa yang terdapat dalam deskripsi, bahkan terkadang ada kerusakan dalam produk tersebut. Hal tersebut membuat pelanggan mengalami kesulitan dalam mencari produk termurah, namun produknya yang sesuai. Tokopedia pun menyediakan berbagai promo dari *cashback*, gratis ongkos kirim, dan potongan harga, namun terkadang promo-promo tersebut *error* atau tidak dapat digunakan, hal tersebut mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan, dimana yang tadinya pelanggan akan membeli produk tersebut karena harga yang lebih murah menjadi harus berpikir ulang untuk membelinya atau tidak.

Selain harga, hal yang terpenting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan maka harus memastikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dan kualitas pelayanan dapat di nilai baik apabila pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan hasilnya melebihi dari keinginan pelanggan dan merasa puas maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Toko online Tokopedia menyediakan beberapa fitur pelayanan kepada pelanggan seperti layanan *customer service*, fitur retur gratis apabila pelanggan mendapatkan barang yang tidak sesuai atau keadaan barang yang rusak. Tokopedia pun menyediakan layanan *travel* dan *entertainment* dimana dapat membeli tiket kereta api, tiket pesawat, hotel, tiket tempat wisata, dan juga fitur layanan pesan antar makanan. Selain itu juga pelanggan dapat membeli pulsa, paket data ataupun pembayaran tagihan yang sangat memudahkan pelanggan. Namun ada beberapa pelanggan yang masih belum puas dengan pelayanan Tokopedia, seperti layanan *customer service* yang sulit dihubungi ketika terdapat masalah dan membalas complain pelanggan yang lambat. Dan yang paling sering membuat pelanggan merasa tidak puas karena pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

Kepuasan pelanggan ialah dimana seorang pelanggan yang merasakan perasaan puas dengan pembelian produk atau penggunaan jasa, dan memungkinkan untuk kembali membeli produk tersebut atau menggunakan kembalijasa yang pernah di beli pada sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu faktor yang terpenting dalam

penentuan keuntungan penjual. Jika pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan jadi ada kemungkinan bahwa ia akan menggunakan lagi produk atau jasa yang telah ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan yang pasti penjual akan semakin banyak mendapat keuntungan. Oleh karena itu dalam menentukan kepuasan pelanggan membutuhkan penelitian yang dimana berfokus pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Seperti hal-hal yang terjadi pada Tokopedia saat ini banyaknya harga yang jauh lebih murah yang tersedia namun kalitas produknya tidak sesuai hingga membuat pelanggan kesulitan dalam mencari produk yang memiliki harga murah namun kualitas produknya yang baik, promo-promo yang *error* sehingga tidak dapat digunakan pelanggan, yang tadinya harga menjadi lebih murah namun karena adanya masalah atau *error* pada promo tersebut maka pelanggan harus membayar dengan harga normal, dan juga pelayanan *customer service* yang lambat dan kurangnya maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT Fradisil Jaya Heiwa).”**

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, oleh karena itu identifikasi masalahnya adalah:

1. Terdapat ketidak sesuaian isi produk terhadap harga yang jauh lebih murah dari harga pasarannya.
2. Adanya promo-promo yang tidak dapat digunakan.
3. Pelayanan kurang maksimal yang membuat pelanggan tidak nyaman dan tidak puas.
4. Pelayanan *customer service* yang lambat dalam menanggapi complain pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, yang menjadi masalah utama dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia

2. Menguji besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia.
3. Menguji besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan *referensi* untuk pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan dalam pengerjaan penelitian ini, apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Dilakukannya penelitian ini, semoga dapat memberikan wawasan untuk perusahaan tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut adalah rincian dan sistematika dari masing-masing bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum teori terkait variableindependen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan peumusan hipotesa

BAB III : METODE PENELITIAN

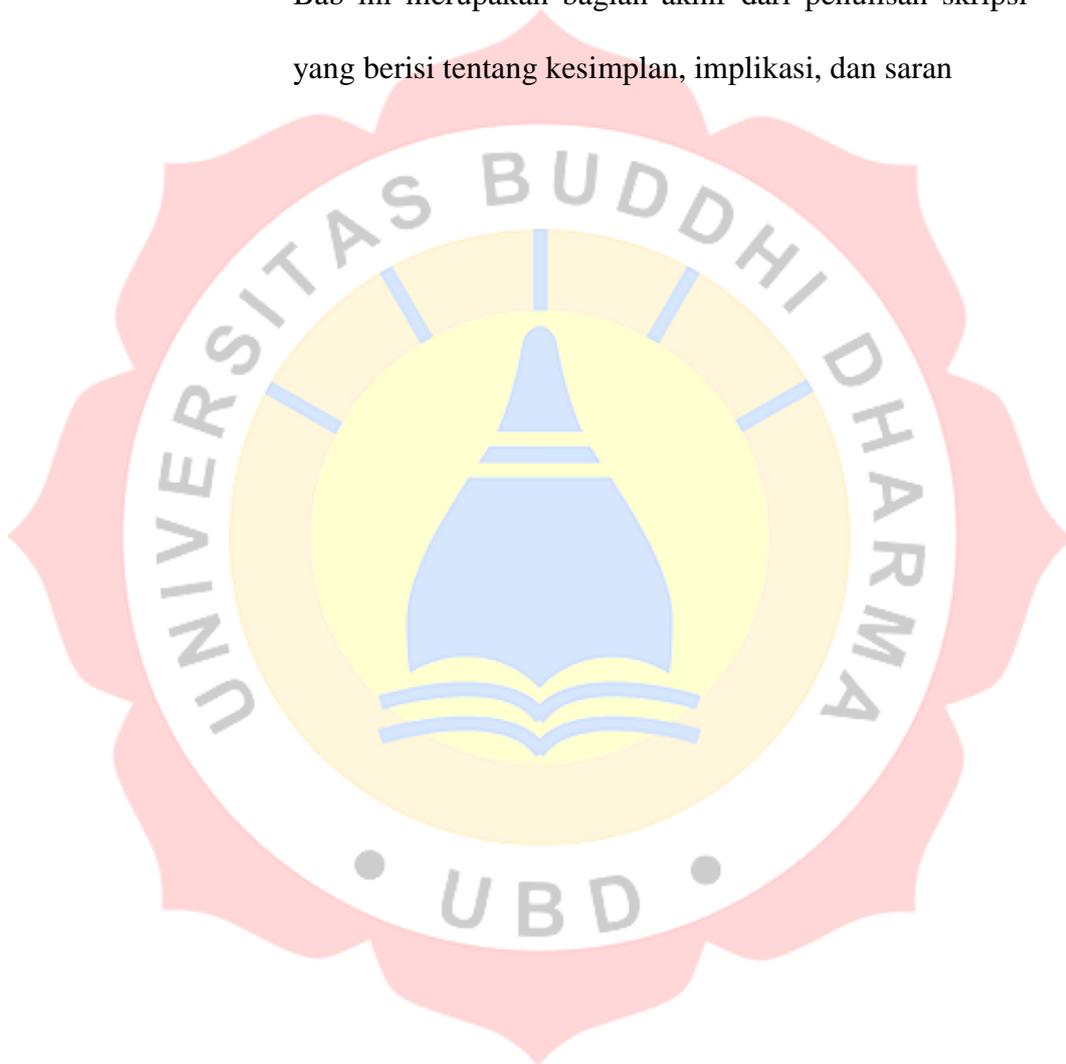
Dalam bab ini berisi jenis penelitian, objek peelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui serangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Pengertian manajemen menurut GR Terry (2019:2) manajemen merupakan:

“sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut Ricky W. Griffin (2017:1) manajemen adalah:

“Sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”.

Menurut Haimann (2019:1), manajemen merupakan:

“Fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Pemasaran merupakan proses social dan manajerial yang mana didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton (2019:2), pemasaran merupakan:

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler dan Keller (H. Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba., 2019), pemasaran merupakan:

“suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Pengertian pemasaran dari Daryanto (2019:3) yaitu:

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Manajemen pemasaran itu akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak yang dari pertukaran potensial memikirkan cara bagaimana untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Menurut Kotler dan Keller (H. Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba., 2019) manajemen pemasaran adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (Yulianti et al., 2019) manajemen pemasaran ialah :

“Sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (Muadin, 2017) manajemen pemasaran adalah :

“Salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba”.

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel (Dinata et al., 2019) merupakan :

“Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada pelanggan.”

Pengertian harga menurut Indriyo Gitusudarmo (2019:65)

“Merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”.

Menurut Kotler (2019:65) pengertian dari harga adalah

“Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (Nasib et al., 2019) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antarlain:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Dimana tujuan ini dikenal sebagai istilah memaksimalkan laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume. Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Jenis-Jenis Harga

Menurut Suhardi Sigit pada (Nasib et al., 2019) harga memiliki beberapa jenis yang dikenakan pada suatu produk. Berikut adalah jenis-jenis harganya:

1. Harga daftar. Merupakan harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
2. Harga netto. Merupakan harga yang harus dibayar, yang dimana harga daftar dikurangi dengan potongan.
3. Harga zona. Merupakan harga yang sama untuk suatu zona atau daerah geografis tertentu.
4. Harga stempel pos. Harga stempel pos ini disebut juga sebagai harga *uniform*, dimana harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
5. Harga pabrik. Merupakan dimana pembeli yang membayar di tempat pembuatannya dan angkutan ditanggungkan kepada pembeli.

6. Harga F.A.S (*free alongside price*). Merupakan barang yang dikirim lewat laut. Dimana biaya angkutan hingga kapal sampai pada pelabuhan tujuan ditanggung oleh penjual. Untuk pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
7. Harga C.I.F (*cost, insurance, freight*). Merupakan harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang di tuju.
8. Harga gasal. Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, seperti Rp. 9.999,-. Cara ini bermaksud untuk mempengaruhi pandangan pembeli agar lebih terlihat murah.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong pada (Pati, 2016), harga memiliki beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan merupakan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga juga dapat di jadikan sebagai alat ukur kualitas oleh pelanggan untuk memilih harga yang cukup tinggi diantara dua barang untuk melihat perbandingan kualitasnya

3. Daya saing harga

Seringkali juga pelanggan melakukan perbandingan dengan harga satu produk dengan harga produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan membelisuatuproduk ketika apa manfaat yang ia dapatkan dengan apa yang ia keluarkan, namun jika manfaat yang ia dapatkan tidak sesuai dengan harga maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

MenurutTjiptono (Pratika & Tua, 2018) kualitas pelayanan adalah:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan”

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wijaya (Runtunuwu et al., 2014) adalah :

“Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Alma (Wibisono & , 2016) merupakan :

“Suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan”

Kesimpulan dari pengertian kualitas pelayanan merupakan sebuah proses kegiatan yang melayani pelanggan dimana dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller pada (Ninla Elmawati Falabiba, 2019) manfaat dari kualitas pelayanan, antara lain:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (Ninla Elmawati Falabiba, 2019), dimensi dari kualitas pelayanan, antara lain:

1. Keandalan, adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Bukti fisik, adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. Kepekaan, adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. Jaminan, adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. Empati, adalah perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rahmayanti (Arianty, 2015) kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, antara lain :

1. Bentuk fisik
Kemampuan dari perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan
Kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan
Pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Perhatian yang tulus.
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami

keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (Indahingwati, 2019) kepuasan pelanggan atau pelanggan adalah :

“Evaluasi pasca beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.”

Tjiptono (Indahingwati, 2019) menyatakan bahwa :

“Perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai *performance product* atau jasa dengan harapan mereka.”

Menurut Kotler dan Keller (Indahingwati, 2019) kepuasan adalah:

“Perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.”

Kesimpulan dari pengertian kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan puas yang didapatkan setelah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jadi kepuasan pelanggan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis kedepannya.

b. Variabel Utama Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Adhari, 2021), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu *expected performance* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expected performance*, maka pelanggan mendapatkan kepuasan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara, antarlain:

1. Sistem keluhan dan saran. Dimana pada sistem ini konsume dapat memberikan kritik dan sarannya pada tempat atau wadah yang telah diberikan oleh perusahaan,
2. Survey kepuasan pelanggan. Dengan melakukan survey inimaka perusahaan dapat mengetahui *feedback* secara langsung dari pelanggan.
3. *Ghost shopping*. Pada metode ini perusahaan menggunakan cara dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana *ghost shopper* akan mencari informasi tentang kelebihan juga kekurangan dari produk pesaing dan data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4. *Last customer analysis*. Cara pada ini dengan mencari informasi yang didapat dari pelanggan atau pelanggan yang telah beralih kepada pemasok lain.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Nirwana, 2015) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yang terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang didapatkan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

3. Kesiapan merekomendasikan

Kesiapan dari pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah rangkuman hasil penelitian sebelumnya yang terkait dan mendekati dengan penelitian ini:

Tabel II. 1

Penelitian-Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODELOGI PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			PERSAMAAN	PERBEDAAN	
1.	Ignasius Irvan Widjaya (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hargen Nusantara	Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas produk, dan variabel persepsi harga	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara. Selain itu, persepsi harga juga mempunyai pengaruh paling dominan dibanding kualitas produk ataupun kualitas layanan purna jual
2.	Yosamanta Vistara dan Petrus T.	Pengaruh Kualitas Layanan	Kualitas Pelayanan (X2),		Hasil analisis terhadap data penelitian

	Resi (2019)	(<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang)	Kepuasan Pelanggan (Y)		secara umum, kualitas pelayanan jasa transportasi Grab car di Kampus UBD Tangerang dalam kategori baik dan secara umum, kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab car di Kampus UBD Tangerang dalam kategori baik.
3.	Alifatul Ulfa, Ali Mujahidin, M. Zainudin (2021)	Pengaruh Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Shopee	Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)		Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} 3,213 > t_{tabel} 2,00$ dan nilai signifikansi $t 0,002 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,

					<p>dengan nilai $t_{hitung} 3,213 > t_{tabel} 2,00$ dan nilai signifikansi $t 0,002 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $F_{hitung} 11,213 > F_{tabel} 3,16$ nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$, dan R Square 28,2%</p>
4.	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan	Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel Pengaruh Promosi	<p>Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh promsoi terhadap kepuasan pelanggan adalah 20,9%. Terdapat pengaruh</p>

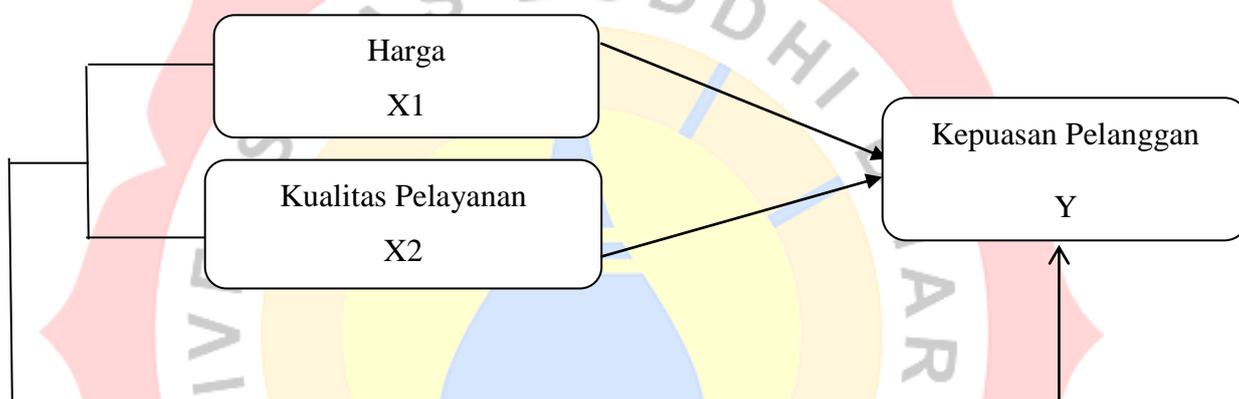
					<p>yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 16,2%. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 63,6%. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan promosi,</p>
--	--	--	--	--	---

					harga, dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
5.	Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas pelayanan belum membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2017) kerangka pemikiran adalah model konseptual mengemai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang sudah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

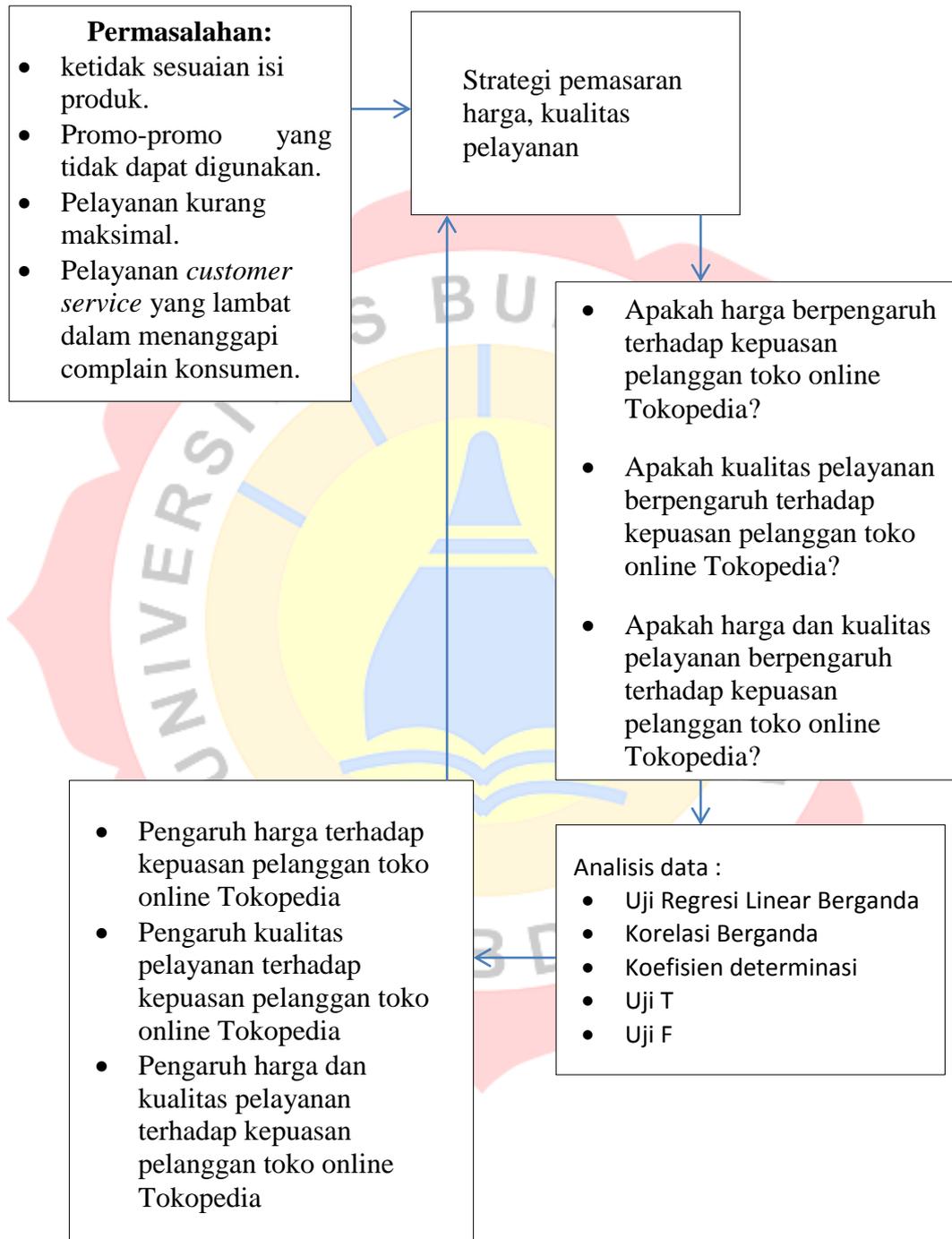
Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar II. 1
Model Kerangka Pemikiran

Gambar II. 2

Kerangka Pemikiran



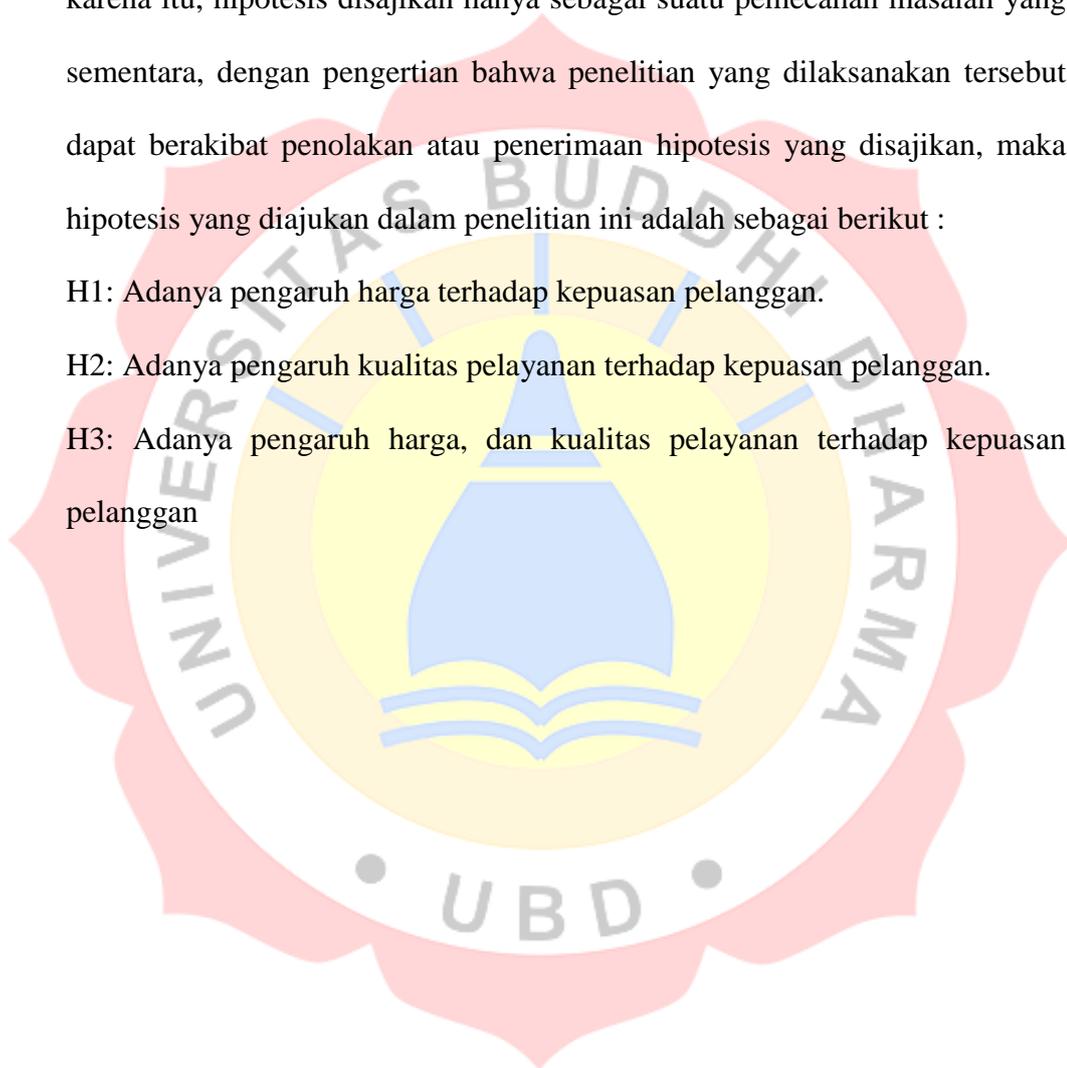
D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau teori. Setelah hipotesis tersusun, peneliti mengujinya melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Adanya pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode Kuantitatif. Pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dimana dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Objek Penelitian

Pada Penelitian ini penulis lakukan pada pelanggan toko online Tokopedia. Dimana Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Yang mana pada saat ini Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan yang berbasis *marketplace* dengan pertumbuhannya yang pesat.

Tokopedia di dirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Yang dimana didirikan pada 6 Februari 2009 dan diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misi untuk pemerataan ekonomi secara digital.

Pada tahun 2009 Tokopedia memulai dengan bisnis C2C *marketplace*, di tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia yang pertama di portofolio Softbank dan Sequoia. Pada tahun 2015 Tokopedia memelopori *instant delivery* dengan perusahaan *transportasi online*. Lalu Tokopedia memasuki bisnis produk digital dan fintech di tahun 2016. Tahun 2017, Tokopedia berhasil mendapatkan dana dari Alibaba Group sebesar \$1,1 miliar.

Di tahun 2019 Tokopedia memperkenalkan Tokopedia salam, di tahun 2020 Tokopedia meluncurkan Tokopedia jasa dan di tahun 2021 Gojek dengan Tokopedia bersatu menjadi GoTo.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, antara lain :

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang dimana langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai informasi yang sudah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan demi melengkapi kebutuhan dan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan didapat dari hasil kuisioner pelanggan toko online Tokopedia di PT Fradisil Jaya Heiwa, yang dimana berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersaji dari *internet*, *literature*, dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi menurut Corper, Donald, Schindler, Pamela pada (Sugiyono, 2018) merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan dikuku, yang merupakan unit yang diteliti.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *systemtic sampling*, dimana teknik ini merupakan modifikasi dari simple *random sampling*. Keuntungan dari teknik ini adalah lebih mudah dan juga lebih murah. Contohnya seperti teknik penentuan sample berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Contohnya ada 100 populasi, kemudian diambil genap saja atau ganjil saja. Pada PT Fradisil Jaya Heiwa terdiri 101 karyawan sebagai pelanggan Tokopedia, oleh karena itu penulis menggunakan 101 orang dalam populasi sebagai sampel dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan untuk kuesioner dibuat dalam bentuk sederhana dengan dua metode, yaitu metode terbuka dimana pertanyaan yang tidak menggiring responden kepada jawaban alternatifnya sudah ditetapkan dan metode tertutup yaitu pertanyaan yang akan menggiring responden kepada jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan (Kusnawan, 2018). Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung yang dimana dikirim melalui pos atau melalui internet.

2. *Library Research*

Library research atau riset kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan meninjau *literature*, bahan-bahan kuliah dan sumber lain yang digabungkan untuk mendukung metode teori atau analisis.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala

Pengaruh Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian hargadengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian hargadengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dapat di jangkau semua kalangan 2. Potongan biaya pengiriman 3. Pemberian potongan harga 4. Pemberian <i>cashback</i> 5. Harga produk yang menarik minat pelanggan 6. Harga yang sesuai dengan pasarannya 7. Harga yang sesuai dengan kualitasnya 8. Harga produk dapat bersaing dengan tempat lainnya 9. Harga yang sesuai dengan manfaatnya 10. Harga yang bervariasi sesuai keinginan pelanggan. 	<i>Likert</i>
Sumber : Kotler dan Amstrong dalam (Pati, 2016)			
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminandan kepastian 5. Perhatian yang tulus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemesanan yang mudah 2. Jasa pengiriman dapat ditentukan sendiri 3. Informasi yang jelas 4. Pelayanan yang maksimal 5. Cepat tanggap dalam merespon 6. Pelayanan yang tepat 7. Pengiriman yang tepat dan sesuai 8. Meyakinkan dan memberikan rasa aman 9. Penanganan 	<i>Likert</i>

		keluhan secara tepat dan cepat 10. Perhatian dan sikap sopan	
Sumber : Kotler dan Keller dalam (Ninla Elmawati Falabiba, 2019)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kualitas harga 2. Kesesuaian harapan 3. Profesionalitas 4. Kepuasan dalam respon 5. Kepuasan atas pemesanan yang mudah 6. Kepuasan dalam kemudahan informasi 7. Kepercayaan pelanggan 8. Pelanggan melakukan pembelian kembali. 9. Kebutuhan pelanggan terpenuhi 10. Kepuasan untuk merekomendasikan 	<i>Likert</i>
Sumber : Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Nirwana, 2015)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur untuk membuktikan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel.

Menurut sugiyono (2017)

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

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

Xi : Skor pada subjek item

Yi : Skor total subjek

$\sum XiYi$: Skor pada subjek item dikalikan skor total

n : Banyaknya subjek

Kriteria uji validitas :

1. Berdasarkan nilai signifikansi : jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dianggap valid. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak dianggap valid.
2. Berdasarkan tanda (*) yang diberikan dalam SPSS : jika *pearson correlation* ditandai dengan tanda bintang, maka ada hubungan antara variabel yang dianalisis. Di sisi lain, jika tidak ada tanda bintang pada *pearson correlation*, maka tidak ada hubungan antara variabel yang di analisis.
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan valid pada taraf signifikasnsi 0,05 dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan keterkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrument. Uji realibiltas berfungsi untuk menentukan apakah suatu alat yang dalam hal ini kusioner 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 :

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

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

$\sum Si$: Varians responden untuk item I

S_t : Jumlah varians skor total

Suatu variabel di katakan reliable dapat dilakukan uji statistic dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriterianya terdiri dari :

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak *reliable*/
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tesebut *reliable*.

Tabel III. 2

Standart Reliabilitas

Reliabilitas	Kriteria
0,00-0,20	Sangat Tidak Reliable
0,21-0,40	Tidak Reliable
0,41-0,60	Cukup Reliable

0,61-0,80	Reliable
0,81-1,00	Sangat Reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk memperkirakan suatu data terdistribusi normal atau tidak, apabila data terdistribusi normal maka memakai statistic parametrik, namun jika sebaliknya maka menggunakan statistic 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 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, uji ini untuk membuktikan apakah dalam model regresi terdapat atau tidaknya hubungan antar variabel bebas (independen).

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Apabila keadaan ini, maka peneliti akan mengalami kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Andy & Sutrisna -, 2018)

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, dapat dengan menganalisis *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residul suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Jika berbeda disebut Heteroskedastitas atau yang terjadi Heteroskedastitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

3. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang negatif atau positif.

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

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

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel Independent

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Jika nilai R mendekati angka 1, hubungan menjadi lebih kuat, dan jika nilai R mendekati 0, hubungan menjadi lebih lemah.

Rumusnya yaitu:

Menurut Sugiyono (2017) adalah

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

Keterangan :

y = Kepuasan pelanggan

x₁ = Harga

x₂ = Kualitas Pelayanan

Dengan kesimpulan

r = 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel

r = 1, maka hubungannya kuat dan aktif

r = -1, maka hubungannya lemah dan tidak aktif

Menurut Jonathan Sarwono (2017) bahwa :

Ada beberapa 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

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk menentukan kesesuaian atau ketetapan antar lain dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus berikut

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria koefisien determinasi :

- a. Jika Kd mendekati nol, pengaruh independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu, pengaruh independen terhadap dependen kuat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk memverifikasi pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka uji t atau uji parsial dilakukan.

Dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- b. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Untuk memverifikasi pengaruh secara simultan antar variabel dependen dengan independen, maka dilakukan uji F atau uji pengaruh simultan.

Dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

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

