

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI TOKO
SOLVEX.ID**

SKRIPSI

OLEH:

GILANG NASTIAR

20200300005

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI TOKO
SOLVEX.ID**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH:

GILANG NASTIAR

20200300005



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

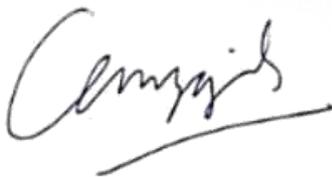
Nama Mahasiswa : Gilang Nastiar
NIM : 20200300005
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee di Toko Solvex.id.

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

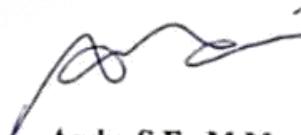
Tangerang, 26 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Canggh Gumanky Farunik, M.Phil
NIDN : 0406068701



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee di Toko Solvex.id.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Gilang Nastiar

NIM : 20200300002

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

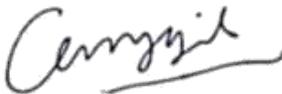
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.A.B.)**.

Tangerang, 16 Januari 2024

Menyetujui,

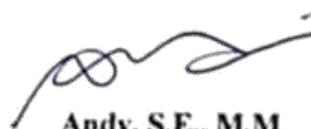
Pembimbing,



Canggh Gumanky Farunik, M.Phil
NIDN : 0406068701

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Canggh Gumanky Farunik, M.Phil

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Gilang Nastiar

NIM : 20200300005

Konsentrasi : Pemasaran

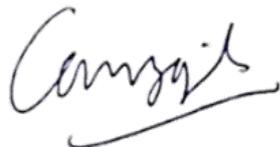
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee di Toko Solvex.id.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

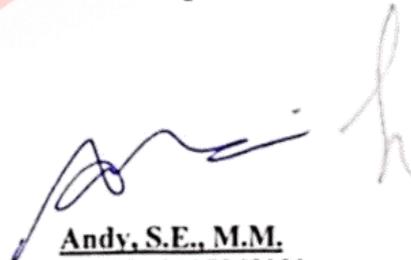
Menyetujui,
Pembimbing,



Canggh Gumanky Farunik, M.Phil
NIDN : 0406068701

Tangerang, 16 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Gilang Nastiar
NIM : 20200300005
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan Pada Marketplace Shopee di Toko Solvex.id

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 26 Februari 2024

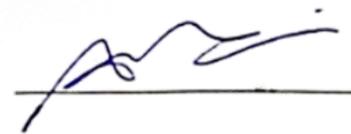
Nama Penguji

Tanda Tangan

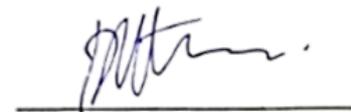
Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji II : Puti Lenggo Ginny, ST., MBA
NIDN : 0406118803



Dekan Fakultas Bisnis,



iii

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



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian pribadi 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 Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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 Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



NIM : 20200300005

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200300005

Nama : Gilang Nastiar

Jenjang Studi : S1

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Konsentrasi : 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 Kemasan pada Marketplace Shopee di Toko Solvex.id”**.

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 tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/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, 26 Maret 2024

Penulis



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
KEMASAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE DI TOKO SOLVEX.ID**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Marketplace* Shopee di Toko Solvex.id dan di lakukan untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh antar variabel dengan sample sebanyak 100 orang. Penelitian ini di lakukan menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f .

Data yang didapatkan dalam penelitian ini di olah menggunakan *software* SPSS versi 20. Dari hasil uji validitas dan uji reabilitas, di dapatkan nilai hasil pengujian indikator pertanyaan setiap variabel ($r_{tabel} > 0.1975$ (r_{tabel})). Dari hasil analisis linier berganda di dapatkan persamaan $Y = 8.4410,283 X_1 + 0,191 X_2 + 0,224 X_3 + \epsilon$. Dari koefisien determinasi kualitas pelayanan diperoleh nilai 53,3%, kualitas produk 39,8% dan kemasan 43,2% terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji t kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 2.525 > 1.98472$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ t_{hitung} , nilai uji kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 2.141 > 1.98472$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ t_{hitung} sedangkan nilai uji kemasan dengan nilai $t_{hitung} 2.457 > 1.98472$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ t_{hitung} , berdasarkan hasil uji t maka dapat di simpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari hasil uji F_{hitung} yaitu senilai $16,973 > 2,70$ (f_{tabel}) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, dapat kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kemasan (X_3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kemasan, Loyalitas Pelanggan.

**THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, PRODUCT QUALITY, AND
PACKAGING ON CUSTOMER LOYALTY IN SHOPEE MARKETPLACE IN
SOLVEX.ID STORE**

ABSTRACT

This thesis is entitled The Effect of Service Quality, Product Quality and Packaging on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace at the Solvex.id Store and is conducted to determine the relationship and influence between variables with a sample of 100 people. This research was conducted using a statistical model analysis consisting of validity and reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), t test and f test.

The data obtained in this study were processed using SPSS software version 20. From the results of the validity and reliability tests, the test results of the question indicators for each variable (r_{table}) > 0.1975 (r_{table}). From the results of multiple linear analysis, the equation $Y = 8,4410,283 X_1 + 0.191 X_2 + 0.224 X_3 + \varepsilon$ is obtained. From the coefficient of determination of service quality obtained a value of 53.3%, product quality 39.8% and packaging 43.2% on customer loyalty.

From the results of the service quality t test with a tcount value of 2.525 > 1.98472 (t_{table}) with a significant value of 0.000 < 0.05 tcount, the value of the product quality test with a tcount value of 2.141 > 1.98472 (t_{table}) with a significant value of 0.000 < 0.05 tcount while the packaging test value with a tcount value of 2.457 > 1.98472 (t_{table}) with a significant value of 0.000 < 0.05 tcount, based on the t test results, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. From the results of the Fcount test, which is worth 16.973 > 2.70 (f_{table}) with a significance level of 0.000 < 0.05. From the results of the F (simultaneous) test that has been carried out, it can be concluded that the variables of Service Quality, Product Quality and Packaging have a simultaneous influence on customer loyalty (Y).

Keywords: *Quality of Service, Product Quality, Packaging, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan Rahmat Karunianya sehingga penulis mendapat kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee di Toko Solvex.id.**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Canggih Gumanky Farunik, M.Fil Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi dengan terus memberikan semangat hingga skripsi dapat terselesaikan.

5. Ibu Tri Anggraeni S.S., M.M selaku dosen Wali yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga.
6. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
7. Kepada Ibu Utami Rahayu selaku Hrd PT. Uqba Life Style Indonesia (Solvex.id) terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta telah membantu penulis melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh karyawan PT. Uqba Life Style Indonesia (Solvex.id) yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir penulis.
9. Kepada Bpk Inang Saputra alm dan Ibu Acih alm, terimakasih sudah menjadi orang tua yang selalu mementingkan pendidikan bagi anaknya.
10. Kepada Heni Mulyani, Katep Mulyana, Ikna Wijaya, Renal Aji Putra, Rissya Restiana, Welda Berti, Andy fahrurozi yang selalu mendoakan dan membantu saya dalam melaksanakan tanggung jawab menyelesaikan kuliah.
11. Hana Fadilah dan Agil Shhadat yang sudah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan Kuliah.
12. Teman-teman serta sahabat saya Adelia Debora, Venny Cahya Lesmana, Wilda Silvany , Vedrico Firdaus Kelvin Maryos dan Rico Wijaya yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
13. Terimakasih pada diri sendiri yang selalu bisa merasa tenang dalam menghadapi masalah yang ada.

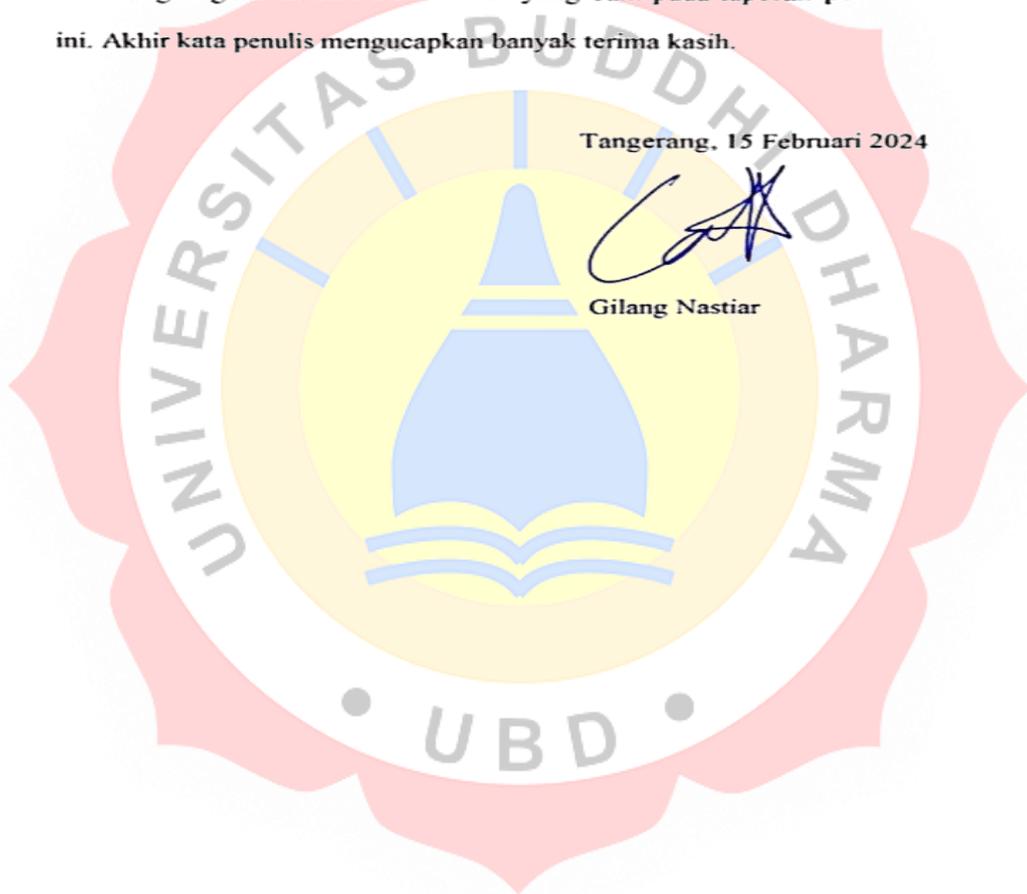
14. Semua pihak dan orang-orang terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwasanya penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Maka penulis berharap kepada pembaca agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Tangerang, 15 Februari 2024



Gilang Nastiar



DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBARAN PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBINGBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori	12
1. Kualitas Pelayanan (X1).....	16
2. Kualitas produk (X2).....	24
3. Kemasan (X3).....	28
4. Loyalitas Konsumen (Y1)	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka pemikiran	43
D. Perumusan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek penelitian	45
B. Jenis Data	55
C. Sumber Data.....	55
D. Populasi dan Sampel	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	63
G. Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	78
B. Analisis Hasil Penelitian	79
C. Uji Hipotesis	128
D. Pembahasan	141
BAB V PENUTUP.....	143
A. Kesimpulan	143

B. Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

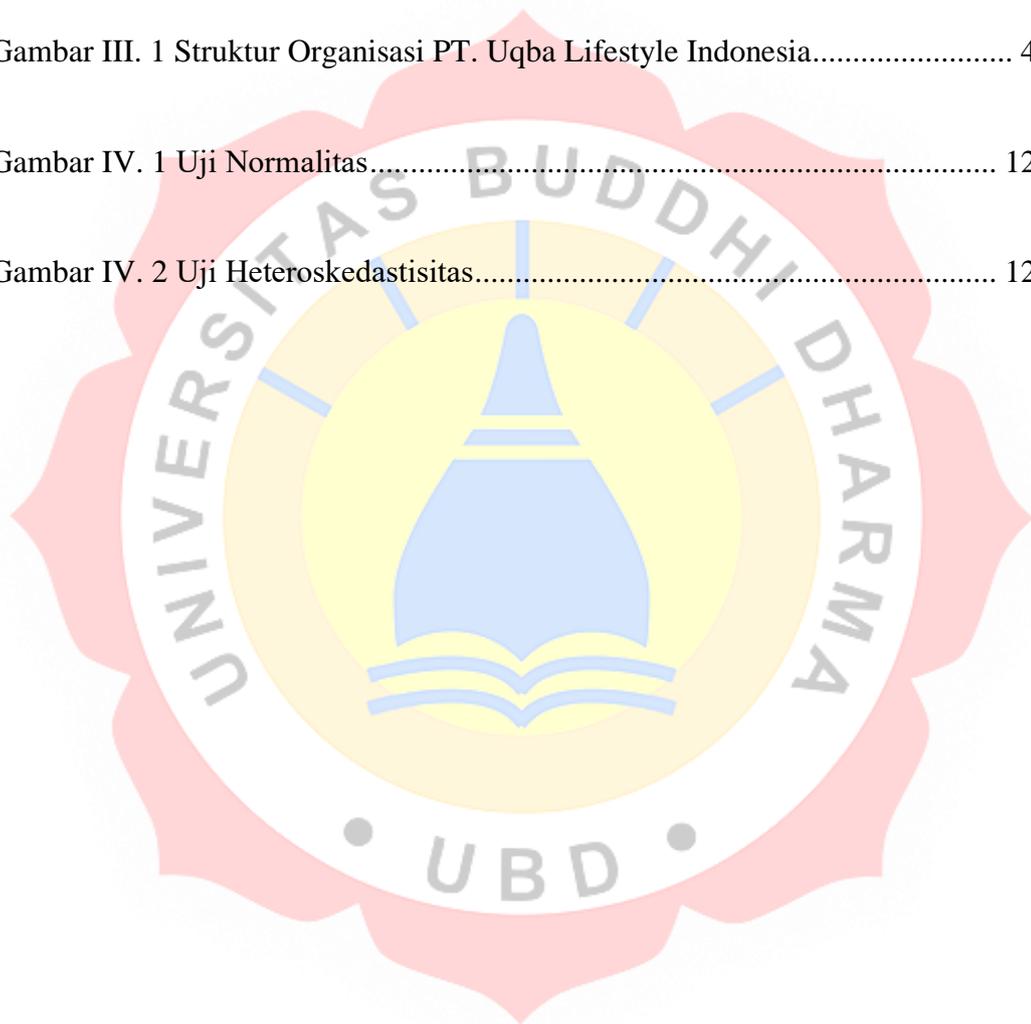
Table II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Table III. 1 Angket atau kuesioner tertutup.....	56
Table IV. 1 Data Responden Jenis Kelamin	79
Table IV. 2 Data Responden Range Usia.....	79
Table IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Table IV. 4 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 1.....	81
Table IV. 5 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 2.....	82
Table IV. 6 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 3.....	83
Table IV. 7 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 4.....	83
Table IV. 8 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 5.....	84
Table IV. 9 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 6.....	85
Table IV. 10 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 7.....	85
Table IV. 11 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 7.....	86
Table IV. 12 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 9.....	87
Table IV. 13 Tanggapan Responden Variabel X1 pernyataan 9.....	88
Table IV. 14 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 1.....	89
Table IV. 15 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 2.....	90
Table IV. 16 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 3.....	90
Table IV. 17 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 4.....	91
Table IV. 18 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 5.....	92
Table IV. 19 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 6.....	93
Table IV. 20 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 7.....	94

Table IV. 21 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 8.....	94
Table IV. 22 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 9.....	95
Table IV. 23 Tanggapan Responden Variabel X2 pernyataan 10.....	96
Table IV. 24 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 1.....	96
Table IV. 25 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 2.....	97
Table IV. 26 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 3.....	98
Table IV. 27 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 4.....	98
Table IV. 28 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 5.....	99
Table IV. 29 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 6.....	100
Table IV. 30 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 7.....	100
Table IV. 31 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 8.....	101
Table IV. 32 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 9.....	102
Table IV. 33 Tanggapan Responden Variabel X3 pernyataan 10.....	103
Table IV. 34 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 10.....	104
Table IV. 35 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 2.....	105
Table IV. 36 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 3.....	106
Table IV. 37 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 4.....	107
Table IV. 38 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 5.....	108
Table IV. 39 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 6.....	109
Table IV. 40 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 7.....	110
Table IV. 41 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 8.....	111
Table IV. 42 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 9.....	111
Table IV. 43 Tanggapan Responden Variabel Y pernyataan 10.....	112

Table IV. 44 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	113
Table IV. 45 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan	114
Table IV. 46 Item- Total Statistics Kualitas Pelayanan.....	114
Table IV. 47 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	116
Table IV. 48 Item- Total Statistics Kualitas Produk.....	116
Table IV. 49 Item- Total Statistics Kualitas Produk.....	117
Table IV. 50 Hasil Uji Validitas Kemasan.....	118
Table IV. 51 Item- Total Statistics kemasan.....	119
Table IV. 52 Item- Total Statistics Kemasan.....	119
Table IV. 53 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	121
Table IV. 54 Item- Total Statistics Loyalitas Pelanggan.....	121
Table IV. 55 Item- Total Statistics Loyalitas Pelanggan.....	122
Table IV. 56 Uji Multikolinearitas.....	125
Table IV. 57 Uji Autokorelasi.....	127
Table IV. 58 Uji Hipotesis.....	128
Table IV. 59 Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	129
Table IV. 60 Kualitas Kemasan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	130
Table IV. 61 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	132
Table IV. 62 Uji Korelasi Berganda.....	134
Table IV. 63 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	135
Table IV. 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	137
Table IV. 65 Hasil Uji T.....	138
Table IV. 66 Hasil Uji F.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 2 Rating Solvex.id.....	6
Gambar II. 1 Krangka pemikiran	43
Gambar III. 1 Struktur Organisasi PT. Uqba Lifestyle Indonesia.....	48
Gambar IV. 1 Uji Normalitas.....	124
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	126



Daftar Lampiran

Lampiran 1 (Kusioner Penelitian)

Lampiran 2 (Isi Kusioner Penelitian

Lampiran 3 (Hasil Pengolahan Data Penelitian)

Lampiran 4 (TaCel R)

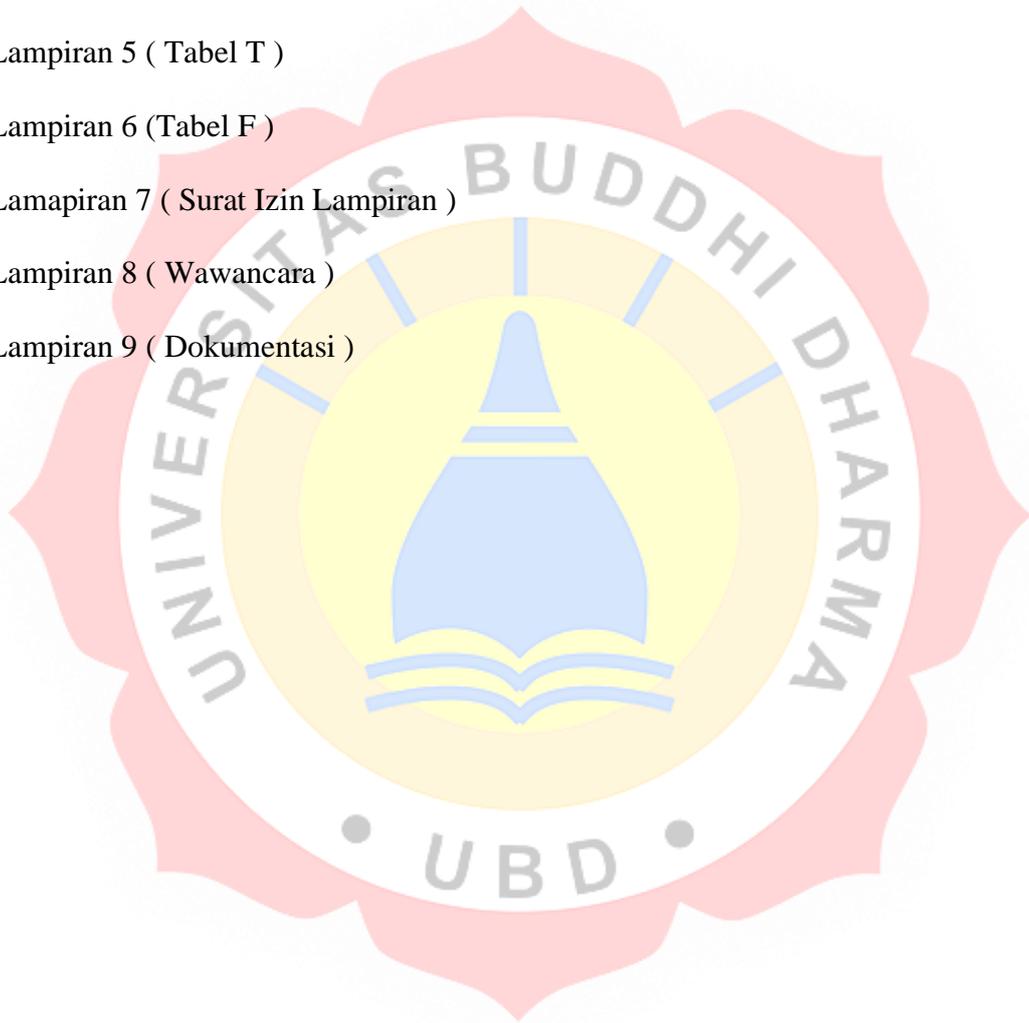
Lampiran 5 (Tabel T)

Lampiran 6 (Tabel F)

Lampiran 7 (Surat Izin Lampiran)

Lampiran 8 (Wawancara)

Lampiran 9 (Dokumentasi)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, perusahaan di seluruh dunia berusaha untuk mempertahankan dan memperluas pasar mereka. Salah satu cara paling efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pengembangan loyalitas pelanggan, pernyataan tersebut di dukung Tjong Se Fung & Kevin Wijaya (2022) dalam jurnalnya, era globalisasi mengharuskan perusahaan mengambil sebuah keputusan yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan pada lingkungan industri yang kian ketat dan kompetitif. Maka dari itu banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yaitu dengan cara memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan pemasaran, pernyataan tersebut didukung oleh Isma (2022) perkembangan *e-commerce* 2023 di indonesia sangatlah cepat, dari data BI transaksi *e-commerce* di indonesia pada tahun 2023 sebesar 572 trilyun Rupiah. Dari data ini menunjukkan masyarakat indonesia sudah memanfaatkan digital untuk bertransaksi membeli produk di *e-commerce*, sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memanfaatkan *e-commerce*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Kusnawan *et al.*(2019) dalam artikelnya, perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah banyak perubahan cara berbelanja konsumen yang awalnya melakukan

pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual dan sekarang konsumen bisa membeli via online. Perubahan juga terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk konsumen pun beralih dari pembayaran dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, baik yang disediakan oleh bank-bank terkemuka maupun perusahaan penyedia dana lainnya. Agar perusahaan bertahan dan berkembang, maka perlu adaptasi terhadap perkembangan digital untuk pemasaran dan perilaku konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Canggih Gumanky Farunik (2023) Dalam jurnalnya, bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif dan cepat, perlu memahami dan beradaptasi dengan kecenderungan dan karakteristik perilaku konsumen. Sehingga perusahaan akan melakukan strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah pasar yang kompetitif dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Utami dan Novia Widya (2019) Dalam jurnalnya, untuk mempertahankan loyalitas konsumen hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah membuat produk dengan kualitas yang baik, serta terus melakukan inovasi, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membuat suatu inovasi yang tepat, untuk meningkatkan pengalaman dan pelayanan agar konsumen puas hingga terjadinya loyalitas konsumen.

Di era digital saat ini, perusahaan memanfaatkan digital untuk melakukan pemasaran, seperti perusahaan PT. Uqba Life Style Indonesia melalui salah satu brandnya yaitu solvex.id yang memanfaatkan *Marketplace* di shopee sebagai platform untuk melakukan pemasaran. Dalam wawancara dengan leader digital marketing PT. Uqba Life Style Indonesia, M.Ahadi Fathoni Solvex.id sendiri mengatakan solvex.id merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan sanitary dengan menggunakan bahan yang berkualitas yaitu *stainless steel 304* yang merupakan jenis *stainless steel* kualitas paling tinggi, sehingga solvex.id berani memberi garansi 5 tahun pemakaian. Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan solvex.id untuk meningkatkan kepuasan dengan harapan terjadinya loyalitas konsumen.

Dengan meningkatnya persaingan industri yang sama di *Marketplace* shopee, mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Contoh penerapannya seperti responshif, memberikan solusi kepada konsumen ketika ada suatu masalah dan melakukan tindakan sesegera mungkin ketika ada konsumen yang komplain. Dengan melakukan hal ini, perusahaan berharap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terjadinya loyalitas konsumen.

Kemasan juga bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena dengan kemasan yang menarik akan meningkatkan kepuasan

konsumen setelah membeli produk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sutanto (2020) Dalam jurnalnya “Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan” maka dari itu perusahaan membuat kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai sarana promosi dan juga daya tarik konsume, pernyataan tersebut juga oleh Jay Daggar (2024) kemasan *e-commerce* sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Seringkali ini merupakan interaksi fisik pertama yang dilakukan konsumen dengan suatu merek, 52% mengindikasikan bahwa mereka akan lebih cenderung membeli lagi dari perusahaan yang sama jika kemasannya melebihi ekspektasi mereka.

Gambar I. 1 Rating Solvex.id

The screenshot displays the Shopee storefront for Solvex Indonesia. At the top, the Shopee logo and search bar are visible. The shop's profile section includes the Solvex logo, the name 'solvex indonesia', and the status 'Aktif 2 jam lalu'. Key statistics shown are: 147 products, 217 followers, a 4.8 rating from 2,188 reviews, and a chat performance of 94% (calculated per hour). Below the profile, there are navigation tabs for 'Halaman Utama', 'Semua Produk', 'DISPENSER SOAP', 'PIPA SHOWER', 'HEAD SHOWER', 'SELANG', and 'Lainnya'. A 'KAMU MUNGKIN SUKA' section features a carousel of product cards for Solvex items, including Basin Drainage, Drainer for Sink, Bath Mixer, and Shower Set, each with an image and a list of features.

Dari data yang di berikan oleh PT. Uqba Life Style Indonesia

(Solvex.id) dari *Marketplace* shopee mendapatkan rating penilaian bintang 4.9 dari 5.0, dan dari seluruh konsumen yang membeli produk di solvex.id, ada 20,3% konsumen yang melakukan pembelian ulang, dari data di atas, menunjukkan adanya kepuasan konsumen sehingga terjadinya loyalitas pelanggan, maka dari itu saya meneliti solvex.id sebagai obyek penelitian karena adanya fenomena loyalitas konsumen dengan dugaan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kemasan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penulis ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Toko Solvex.id.**

B. Identifikasi Masalah

Penjelasan permasalahan dari Latar belakang yang di bahas, oleh karena itu penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan masih kurang baik di karenakan perusahaan saat weekend tidak dapat melakukan pengiriman produk di karenakan semua karyawan libur, sehingga konsumen yang melakukan order di hari jum'at setelah pulang kerja harus menunggu barang dikirim di hari senin.
2. Tidak semua produk menggunakan bahan material yang memiliki kualitas tinggi , seperti contohnya menggunakan brass atau kuningan, dan sebagian

besar menggunakan bahan material kualitas tinggi seperti contohnya Stainless 304 yang membuat produk anti karat dan juga korosi.

3. Ada beberapa produk yang belum memiliki kemasan, seperti contohnya pipa shower ukuran 30 cm yang masih belum memiliki kemasan di karenakan ukuran 30 cm merupakan ukuran paling kecil dari varian yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan orang yang percaya terhadap suatu brand, sehingga membeli secara berulang kali, di karenakan ada kepuasan konsumen sesudah membeli produk suatu brand, dan solvex.id belum secara keseluruhan membuat konsumen melakukan pembelian ulang ketika konsumen sudah membeli produk dari Solvex.id.

C. Rumusan Masalah

Pada pemahaman suatu latar belakang serta pembahasan yang akan di bahas diatas, yang menjadi permasalahan utama skripsi yang akan di teliti:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id?
3. Apakah Kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id?

4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan berpengaruh Simultan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id?

D. Tujuan Penelitian

Dalam kerangka permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id.
2. Untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id.
3. Untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh dari Kemasan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id.
4. Untuk mengetahui secara simultan seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id.

E. Manfaat Penelitian

Berhubungan dengan penelitian yang dibahas manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Mendalami pemahaman tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kemasan
 - b. Dapat diterapkan dalam penelitian pemasaran selanjutnya
 - c. Memahami kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran di *Marketplace* shopee
2. Manfaat praktis
- a. Dapat diterapkan untuk memaksimalkan analisis strategi dalam bisnis Agar terjadinya loyalitas konsumen.
 - b. Untuk perusahaan dapat mengambil Analisa hasil akhir dalam strategi agar terjadinya loyalitas konsumen pada *Marketplace* shopee.

F. Sistematika Penulisan

Terdapat 5 bab dalam sistematika penelitian ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah yang melatar belakangi kenapa peneliti meneliti ini, identifikasi masalah yang merupakan permasalahan yang akan di bahas, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terikat variabel independent dan dependent, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan Perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independent dan dependent, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan berupa rangkuman dari hasil penelitian, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Administrasi Niaga

Agar perusahaan dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat, maka perlu strategi dalam mengelola perusahaan untuk menjaga kesetabilan dan perkembangan perusahaan, terutama dalam mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-sebesarannya.

Pengertian administrasi niaga menurut Y. Wayong (2021) administrasi bisnis merupakan proses dari seluruh kegiatan perusahaan, dari produk di buat sampai produk di terima oleh konsumen dalam keadaan baik. Maka perusahaan harus membuat sistem perusahaan yang baik, di mulai dari pembuatan produk sampai pengiriman, agar produk yang di terima dalam kualitas yang baik, dan kemasan juga penting agar produk menarik dan terlindungi, karena kemasan yang baik dapat melindungi produk saat produk dalam pengiriman sehingga akan terciptanya kepuasan konsumen.

Pengertian administrasi niaga menurut Handayani (2021) administrasi bisnis adalah kegiatan atau proses yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Karena tujuan akhir perusahaan dalam menciptakan sistem yang baik

yaitu mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Maka perusahaan terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kemasan agar terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan,

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana menggunakan strategi-strategi yang sudah di siapkan dari jenis pemasaran, cara pemasaran dan juga bagaimana perusahaan mencapai target yang sudah di tetapkan. Maka pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Karena pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya melalui penjualan. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Maka perusahaan harus melakukan inovasi dari produk, meningkatkan pelayanan dan inovasi pada kemasan yang di gunakan, agar terus menjadi daya tarik konsumen, dan yang paling penting adalah melakukan pemasaran menggunakan *e-commerce* sehingga jangkauan konsumen akan lebih luas lagi.

Pengertian Menurut Sumarwan (2020)

“ Pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari mulai merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020) produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi dan keinginan pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

a) *Product quality* (kualitas produk)

Merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk ketika di pakai, dimana produk memiliki ketahanan yang lama sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b) *Product features* (fitur produk)

merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk

pesaing yang sejenis.

c) *Product style and desain* (gaya dan desain produk)

Menampilkan design produk yang menarik sehingga ketika konsumen melihat jadi tertarik untuk membelinya.

d) *Product variety* (varian produk)

merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen dengan kelengkapan yang memudahkan konsumen

e) *Brand name* (nama produk)

merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

f) *Packaging* (kemasan)

merupakan desain kreatif dari kemasan untuk produk yang dihasilkan sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu yang akan menentukan ekspektasi produk, ketika produk memiliki harga yang lebih tinggi dari pada pasar yang ada, maka ekspektasi konsumen kepada sebuah produk akan tinggi, maka harga merupakan bagian penting untuk terciptanya kepuasan konsumen ketika harga mampu memenuhi ekspektasi konsumen. pernyataan ini di dukung oleh Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa uang yang di miliki konsumen untuk membayar sebuah produk maupun jasa atau sejumlah uang yang diberikan konsumen atas nilai dari

suatu produk dengan harapan produk yang di beli memenuhi harapan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan dan juga dalam branding agar produk dan merek sebuah perusahaan di kenali banyak orang, Pernyataan ini di dukung oleh Kotler dan Armstrong (2020), promosi menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi antara penjual dan juga pembeli agar produk banyak di kenali banyak orang.

d. *Place* (Saluran Distribusi dan Pemasaran)

Menurut Kotler, Keller dan Armstrong (2020) distribusi merupakan kegiatan pengelolaan distribusi produk agar produk dapat di terima oleh konsumen tepat waktu, dengan cara melakukan kerjasama melalui individu-individu atau perusahaan yang akan membantu jalur distribusi, sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

4. Kualitas Pelayanan (X1)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan yang ketat dalam industri yang sama, membuat perusahaan melakukan pelayanan yang baik agar terjadi kepuasan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk

atau suatu brand dengan melakukan repeat order ,sehingga menjadikan kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam meningkatkan penjualan, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen sehingga terjadinya repeat order setelah membeli, maka dari itu perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan konsumen salah satu nya yaitu kualitas pelayanan.

Pernyataan ini di dukung oleh Riyadin (2019) dalam jurnalnya menyampaikan kualitas pelayanan yang baik yaitu yang memiliki kelengkapan fitur, karena dengan memiliki kelengkapan fitur akan mempermudah konsumen dalam memeenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ini merupakan hal positif bagi konsumen, karena konsumen akan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan juga fitur pelayanan yang lengkap dari persaingan bisnis dalam industri yang sama, ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di lakukan oleh perusahaan, maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan repeat order.

Pernyataan ini di dukung oleh Kasmir (2019) dalam artikel (Pengertian Kualitas Layanan dan Manfaatnya untuk Bisnis - HiToko n.d.) yang menjelaskan mengenai :

“Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”

Dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen agar terjadinya *repeat order*, maka dari itu perusahaan akan melakukan berbagai cara dan strategi untuk meningkatkan pelayanan.

b. Ciri-ciri kualitas pelayanan

Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2019) dalam artikel (Pengertian Kualitas Layanan dan Manfaatnya untuk Bisnis - HiToko n.d.) antara lain :

1. Dalam menggunakan *e-commerce* harus juga memiliki kualitas pelayanan yang baik, agar akhirnya konsumen melakukan pembelian dan terjadinya kepuasan konsumen, contohnya seperti responship ketika ada keluhan dan pertanyaan dari konsumen dan ramah dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan dari konsumen .
2. Mampu melakukan komunikasi yang baik dan jelas, ketika ada konsumen menanyakan suatu produk, maka kita harus menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas dan mudah di pahami.
3. Berusaha Memahami Kebutuhan konsumen, di mana ketika konsumen menginginkan produk A namun

sedang kosong, maka harus cepat tanggap dalam merekomendasikan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat mampu melayani secara cepat dan tepat artinya ketika konsumen menanyakan suatu produk di dalam *e-commerce*, maka kita harus cepat menanggapi keinginan konsumen, karena dunia digital marketing persaingan sangat ketat, dalam hitungan detik konsumen bisa membeli produk pesaing.

c. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan

Dengan meningkatkan pelayanan maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan secara langsung dan dalam jangka panjang. Berikut beberapa manfaatnya:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan repeat order dan itu akan meningkatkan

loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan loyal dalam membeli produk kita secara berulang kali.

2. Menjangkau Pelanggan Baru

Tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan kualitas layanan yang baik akan membantu perusahaan dalam menjangkai konsumen baru, di mana ketika orang puas dengan layanan yang kita berikan, maka orang tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain atau orang-orang terdekatnya. Secara tidak langsung, Anda terbantu untuk promosi gratis. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang mengetahui produk Anda.

3. Membangun Citra Positif Perusahaan

Ketika Anda mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, maka di benak konsumen akan melekat citra baik perusahaan dan calon konsumen baru akan melihat citra baik perusahaan melalui rating yang bagus dari orang yang sudah membeli produk perusahaan melalui *e-commerce*.

4. Meningkatkan Penjualan Produk

Ini merupakan tujuan utama dalam meningkatkan pelayanan yaitu meningkatkan penjualan, Semakin banyaknya pelanggan yang loyal, dan semakin luasnya jaringan bisnis Anda, serta semakin baiknya citra

perusahaan Anda dalam benak konsumen, pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Membantu pelanggan yang sedang bingung dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
3. Agar pelanggan percaya terhadap produk yang kita tawarkan.
4. Agar pelanggan merasa nyaman mendapatkan pelayanan yang baik.
5. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual.

d. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut (Along 2020) indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan

fisik (tangible) yang di berikan oleh perusahaan akan menentukan kepuasan konsumen.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Kehandalaan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), karena persaingan bisnis sangat ketat, ketika perusahaan tidak tepat waktu, maka bisa dalam hitungan detik atau menit konsumen berpindah ke kompetitor yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik. Pernyataan ini di dukung oleh Tjiptono & Chandra (2020), pelayanan yang berkualitas dapat ditingkatkan melalui kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan merespon permintaan mereka dengan cepat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan bagian penting dalam kualitas pelayanan, seringkali dalam dunia bisnis kita di hadapi oleh keluhan dan juga pertanyaan dari konsumen, dan perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memiliki daya tanggap yang baik dan bahasa yang di

pakai menggunakan bahasa yang mudah di mengerti oleh konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Kualitas pelayanan yang baik harus mempunyai kepastian kepada konsumen, agar konsumen lebih percaya dan juga yakin untuk membeli produk kita, maka perusahaan harus mempunyai kepastian ketika menanggapi pertanyaan dari konsumen, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

5. Empati (*emphaty*).

Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perlu mempunyai empati dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana perusahaan harus mengetahui karakteristik konsumen agar dapat memahami dan mengerti apa yang sedang di butuhkan konsumen agar terjadinya kepuasan konsumen.

e. **Hubungan Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen mendapatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik dan ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar terjadi loyalitas pelanggan.

2. Kualitas produk (X2)

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan akan terus berusaha mempertahankan kualitas produk, karena kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas, maka kemungkinan akan terjadi loyalitas konsumen, maka mempertahankan kualitas produk seperti mempertahankan konsumen agar tidak lari kepada pesaing, maka perusahaan harus memenuhi harapan yang diinginkan konsumen dan kebutuhan konsumen berkaitan tentang kualitas produk. Pernyataan ini didukung Keller dalam jurnal Aprilia, Savitri, and Ichwani (2023)

kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Dengan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan maka akan terjadi kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan berusaha untuk membuat produk yang secara fungsi sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, Pernyataan ini di dukung Aprilia, Savitri, and Ichwani (2023) Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk yang dapat memperlihatkan keunggulan dari sebuah produk, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

b. Jenis-jenis produk

Menurut Kotler Kotler (2019) Berdasarkan aspek daya tahannya produk atau barang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

merupakan barang yang tidak memiliki daya tahan lama, karena dari segi fungsinya hanya bisa di gunakan sekali atau dua kali pakai Contohnya : sabun cuci muka, pasta gigi dan korek api.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

merupakan barang yang memiliki daya tahan lama sesuai dengan ekspektasi konsumen. Contohnya shower mandi, kran air, bidet shower dan lain-lain. Didasarkan siapa konsumennya dan apa bahan yang di pakai dalam membuat produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasution, Limbong, and Ramadhan (2020) ketika perusahaan ingin bertahan di pasar yang sangat kompetitif, maka perusahaan harus mengerti dan memahami dimensi apa aja yang akan menjadi keunggulan perusahaan dalam dunia persaingan bisnis, Berikut dimensi kualitas produk

- a) *Performance* (kinerja), di lihat dari kinerja sebuah produk, apakah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kinerja produk.
- b) *Durability* (daya tahan), di mana dinilai dari seberapa tahan lama produk ketika di gunakan, konsumen menyukai produk yang tahan lama, contohnya produk shower yang tahan lama.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sebenarnya, contohnya dari sebuah produk

shower memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk shower.

- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik dari produk yang diciptakan untuk menyempurnakan atau mempermudah dari segi fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, contohnya shower set yang memiliki fitur lengkap.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan sesuai ekspektasi yang di harapkan konsumen, contohnya shower set yang tidak pernah ada kendala saat di pakai.
- f) *Aesthetics* (estetika), di lihat dari penampilan dari sebuah produk, apakah memiliki daya tarik tersendiri, contohnya kran air bambu yang memiliki tampilan instagramebel.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil penilaian konsumen terhadap produk secara cepat, karena ketidaktauan konsumen terhadap suatu produk, seperti menilai langsung terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan dan reputasi, contohnya konsumen yang melihat rating toko solvex.id yang memiliki penilaian 4.9 dari 5.0.

d. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah kepuasan konsumen, maka perusahaan akan terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh Dhyasa and Heryanda (2023) kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, ketika produk tersebut memiliki harga yang tinggi dari pasar, maka akan menumbuhkan ekspektasi konsumen, maka dari itu perusahaan harus memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk , agar terciptanya loyalitas pelanggan ketika sudah terjadi kepuasan konsumen.

3. Kemasan (X3)

a. pengertian kemasan

Menurut Kotler & Keller (2019:27) merupakan kegiatan merancang dan juga memproduksi sebuah kemasan yang akan memiliki fungsi yang sangat penting dalam sebuah produk. Kemasan awalnya memiliki fungsi sebagai pelindung dari sebuah produk, namun sekarang di era digital, kemasan merupakan alat

untuk promosi melalui desain yang kreatif agar menjadi daya tarik konsumen.

Maka kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

b. Jenis-jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) **Kemasan Primer**, yaitu bahan kemas langsung mewadahi secara keseluruhan contohnya produk shower set dari solvex yang mempunyai kemasan primer yang tebal.
- 2) **Kemasan Sekunder**, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya pada le warp. shower set, produk di kemas menggunakan bubble warp.

c. Fungsi Kemasan

Perusahaan akan sangat memperhatikan pembuatan kemasan, karena kemasan tidak hanya menjadi fungsi pelindung produk tapi akan menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk. Simamora (2023) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1) Fungsi Protektif

Peran kemasan untuk melindungi sebuah produk, agar produk ketika di kirim tidak rusak maupun cacat, maka perusahaan terus melakukan inovasi pada kemasan, agar kemasan dapat melindungi produk saat pengiriman.

2) Fungsi Promosional

Di era digital, kemasan menjadi salah satu fungsi promosi, maka perusahaan terus melakukan inovasi pada kemasan, dari segi bentuk dan juga desain, agar produk menjadi daya tarik konsumen untuk membelinya.

d. Manfaat Kemasan

kemasan juga memiliki beberapa manfaat lain, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemasan melindungi produk saat pengiriman, ini merupakan salah satu manfaat ketika menggunakan kemasan yang dapat melindungi produk.
- 2) Kemasan kemasan akan menjadi daya tarik konsumen dan akan terciptanya brand image.

e. Indikator Kemasan

Menurut Kotler (2022) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

1) Desain kemasan

Desain merupakan bagian penting untuk menjadi daya tarik konsumen karena hal yang pertama kali di lihat dari sebuah produk adalah desain kemasan, kemasan yang memiliki desain yang baik maka seringkali akan mencerminkan kualitas produk yang baik.

2) Mutu Kemasan

Menggunakan kemasan yang memiliki mutu yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada sebuah produk yang akan di beli.

3) Inovasi kemasan

Di tengah pasar yang sangat ketat maka penting sekali melakukan inovasi kemasan seperti kemasan praktis dan kreatif mengikuti trend yang sedang terjadi. Hal ini menjadi nilai tersendiri dan akan menjadi daya tarik konsumen.

f. Hubungan kemasan dengan loyalitas konsumen

Di saat konsumen ingin membeli sebuah produk, maka yang akan dilihat pertama kali yaitu kemasan, maka kemasan merupakan

bagian penting agar konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk atau dapat menjadikan kesan yang baik saat pertama kali membeli sebuah produk baru. Kemasan juga bukan hanya untuk daya tarik agar konsumen membeli produk kita tapi bisa untuk memberikan rasa aman terhadap produk saat pengiriman produk menggunakan ekspedisi, dan ketika sebuah perusahaan memiliki kemasan yang baik secara fungsional dan estetikal maka akan terjadi kepuasan konsumen, dan ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar terjadinya loyalitas konsumen terhadap suatu produk ataupun suatu brand tertentu.

4. Loyalitas Konsumen (Y1)

a. Pengertian Loyalitas konsumen

Perusahaan akan melakukan berbagai cara agar konsumen yang pernah membeli untuk datang kembali melakukan *repeat order* dengan tujuan terjadinya loyalitas pelanggan, karena dengan mempunyai pelanggan yang loyal maka akan sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan, maka banyak perusahaan yang lebih fokus mengembangkan loyalitas konsumen dari pada mencari konsumen baru, karena mempertahankan loyalitas konsumen secara tidak langsung konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Menurut Ardila (2022) dalam artikel, Loyalitas pelanggan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena diawali dengan kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Seseorang yang sudah loyal terhadap suatu merek, maka dia akan mengikuti sosial media untuk mengetahui produk yang terupdate dan promo yang terbaru. Maka dari itu perusahaan harus memahami bagaimana caranya konsumen memiliki pengalaman pembelian yang baik agar terciptanya loyalitas pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Perusahaan harus menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, maka perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1) Kualitas produk atau jasa yang konsisten

Kualitas produk harus konsisten terjaga, karena ketika kualitas produk tidak terjaga maka konsumen akan pindah ke lain hati, ini merupakan pekerjaan yang sangat berat bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang konsisten, maka dari itu perusahaan akan memperketat *quality control* pada sebuah produk agar produk yang diciptakan konsisten dari segi kualitas.

2) Bonus-bonus sederhana

Memberikan bonus merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen setia pada suatu merek, ketika seseorang memesan suatu produk di *Marketplace* shopee dan konsumen mendapatkan bonus produk, maka konsumen akan merasa senang dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Pelayanan yang dipersonalisasi

Hal ini menjadi bagian hal yang paling penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen, ini bisa diterapkan di bisnis *online* maupun *offline*, contohnya menyapa nama konsumen, dengan hal ini konsumen merasa dekat dan juga merasa di harga lebih.

4) Komunitas

Umumnya ketika konsumen mendapatkan kepuasan, maka konsumen akan mengunjungi gerai atau akun *Marketplace* dan sosial media untuk mencari tau lebih dalam tentang suatu brand tersebut, maka penting sekali membangun komunitas agar konsumen merasa lebih dekat lagi dengan suatu *brand*, contohnya *brand* hokka yang membangun komunitas jogging, agar bisa lebih dekat lagi dengan konsumen pecinta sepatu hokka.

c. Indikator Loyalitas konsumen

Menurut Kuncoro *et al.*(2021) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen pada pasar atas respon positif dari konsumen yang di lihat dari pembelian ulang yang di lakukan secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah

- a) *Trust*, yang merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, merek maupun pasar.
- b) *Emotion Commitment* merupakan ikatan secara emosional antara konsumen terhadap suatu produk, merek dan pasar sehingga akan terjadi pembelian ulang.
- c) *switching cost* merupakan respon konsumen ketika produk yang sering di beli terjadi perubahan harga.
- d) *Word of mouth* merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada orang terdekat terkait kepuasan konsumen ketika membeli produk pada suatu brand atau merek.
- e) *Cooperation* merupakan sikap konsumen yang menunjukkan adanya sikap kerjasama dengan perusahaan dengan memberikan berbagai keuntungan kepada perusahaan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Table II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODELOGI PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			PERSAMAAN	PERBEDAAN	
1.	(Irawan 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai haji di PT.MAJAMAK MUR SUKSESMAND IRI	Kualitas Produk (XI), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas (Y)	Variabel Harga	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan
2.	(Calistia 2022)	Pengaruh Kesadaran	Kualitas pelayanan	Kesadaran merek	Berdasarkan hasil

		<p>merek dan (X1), kualitas Loyalitas pelayanan Pelanggan Terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan Gojek</p>		<p>penelitian yang telah di- lakukan bahwa kualitas pelayanan secara simultan Berpengar uh terhadap loyalitas pelanggan hal ini di tunjukan dengan nilai f hitung 69.885>f taBel 3.09 dengan</p>
--	--	---	--	--

					signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.5
3.	(Mulyani 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Surya Indojaya Pratama	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel Promosi	Dari hasil analisis linier berganda di peroleh persamaan $Y = 11.883 + 0,297(X1) + 0,258(X2) + 0,184(X3)$ dimana artinya ketiga variabel X berpengaruh

					h signifikan terhadap Y.
4.	(Prawira, Andika 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Duta Abadi Primantara	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)		Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Duta Abadi Primantara . Hal ini

					terbukti setelah dilakukann ya perhitunga n diperoleh nilai F hitung 40,770 sedangkan F tabel 3,09. Dengan demikian F hitung > F tabel atau 40,770 > 3,09, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima
--	--	--	--	--	---

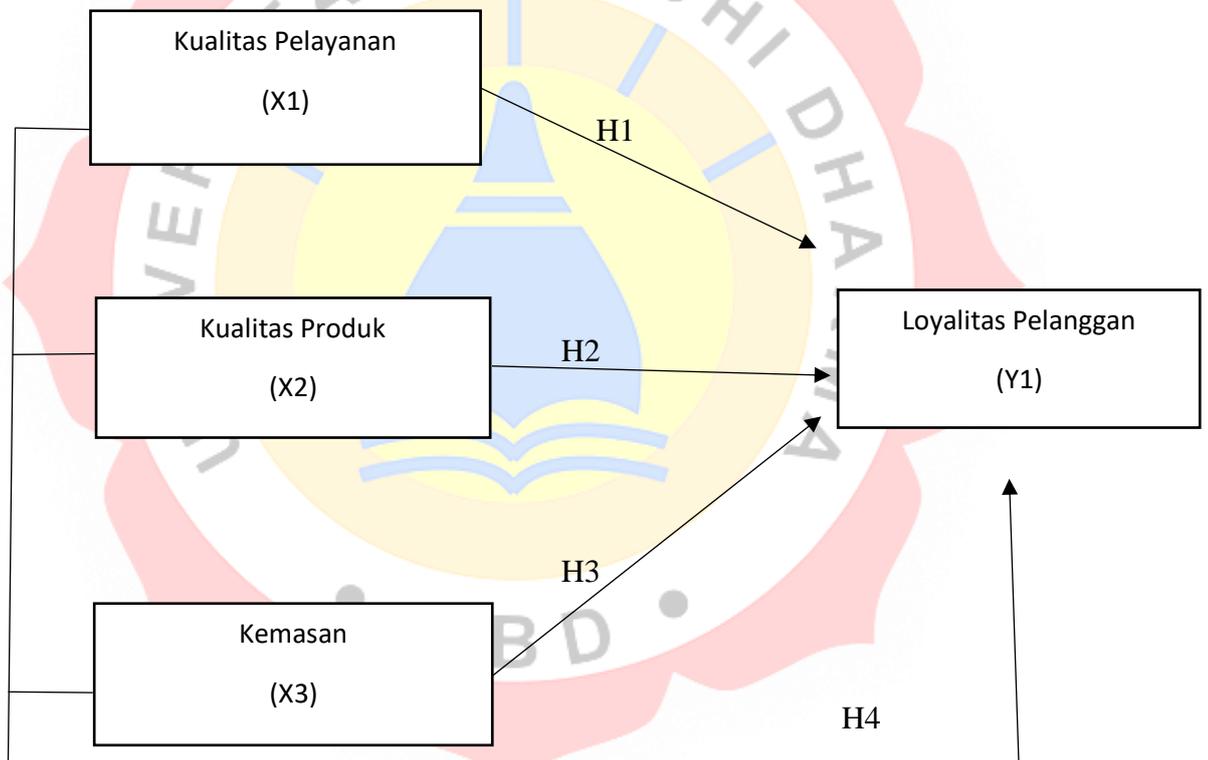
5	(Darmaning rum 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Swasti Makmur Sejahtera	Kualitas Produk (X1), Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel Harga	Dari hasil uji F (simultan) didapat nilai 27.835 dengan tingkat signifikans i 0.000 dimana angka 0.000 < 0.05 dan juga atau 27.835 > 3.14. Dengan demikian diterima dan ditolak artinya
---	-------------------------	---	--	-------------------	--

					terdapat hubungan linear antara variable harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka model regresi tersebut tepat dan layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka pemikiran

Agar terjadinya loyalitas pelanggan maka perusahaan akan melakukan banyak hal agar terjadinya kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Gambar II. 1 Krangka pemikiran



Sumber: Olahan data Sendiri

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kemasan

Y = Loyalitas konsumen

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Argrelia dan Sutrisna 2023) dalam jurnalnya mengatakan : “Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasar-dasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) terhadap masalah yang diteliti, hipotesis selalu dirumuskan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih”

H1 : Diduga adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada *Marketplace* shopee di toko Solvex.id.

H2 : Diduga adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan pada *Marketplace* shopee di toko Solvex.id.

H3 : Diduga adanya pengaruh signifikan Kemasan Produk terhadap Loyalitas pelanggan pada *Marketplace* shopee di toko Solvex.id.

H4 : Diduga adanya pengaruh simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kemasan terhadap Loyalitas pelanggan pada *Marketplace* shopee di toko Solvex.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu jenis penelitian kuantitaif dengan penekanannya ada pada analisis numerik yang selanjutnya diolah atau di proses menggunakan metode statistik SPSS. Pernyataan ini di dukung oleh creswell dalam buku Na and Hipertensiva n.d.(2019) jenis penelitian kuantitatif merupakan sebuah kegiatan penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, utamanya statistik.

Peneliti membedakan dua jenis variabel bebas dan terikat yang nanti nya akan dapat pengaruhi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kemasan terhadap *Marketplace* shopee di toko solvex.id, nantinya peneliti akan melakukan suatu metode survei sebagai populasi dan juga sampel yang di dapat.

B. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan tempat yang akan diteliti agar mendapatkan data yang di inginkan untuk kebutuhan penelitian. Objek dalam penelitian ini merupakan PT. Uqba Lifestyle Indonesia yang merupakan pemilik dari brand Solvex.id yang berlokasi di Kawasan Pergudangan Eraprima, Jl. Raya Daan Mogot No.Km. 21, Poris Gaga Baru,

Banten. Perusahaan ini bergerak di bidang kebutuhan *sanitary* atau produk yang akan berkaitan erat dengan air, dapur, dan kamar mandi. Penelitian ini dimulai dari ketertarikan penulis untuk mengkaji dan menganalisis permasalahan yang ada mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Loyalitas Konsumen.

a) Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Uqba Lifestyle Indonesia didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di Kawasan Pergudangan Eraprima, Jl. Raya Daan Mogot No. Km. 21 blok Q20-Q21, Kelurahan Poris Gaga Baru, Kecamatan Batuceper, Kota Tangerang. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bahan baku, proses produksi, dan seluruh kegiatan pengadaan barangnya bersumber dari kegiatan impor dengan negara China. Perusahaan ini pun telah menjalankan kegiatan operasionalnya di beberapa negara selain Indonesia, diantaranya yaitu China dan Meksiko.

b) Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan :

Menjadi perusahaan yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dan menjadi brand *sanitary* yang banyak di kenali masyarakat Indonesia dan menjadi produk terpercaya melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan.

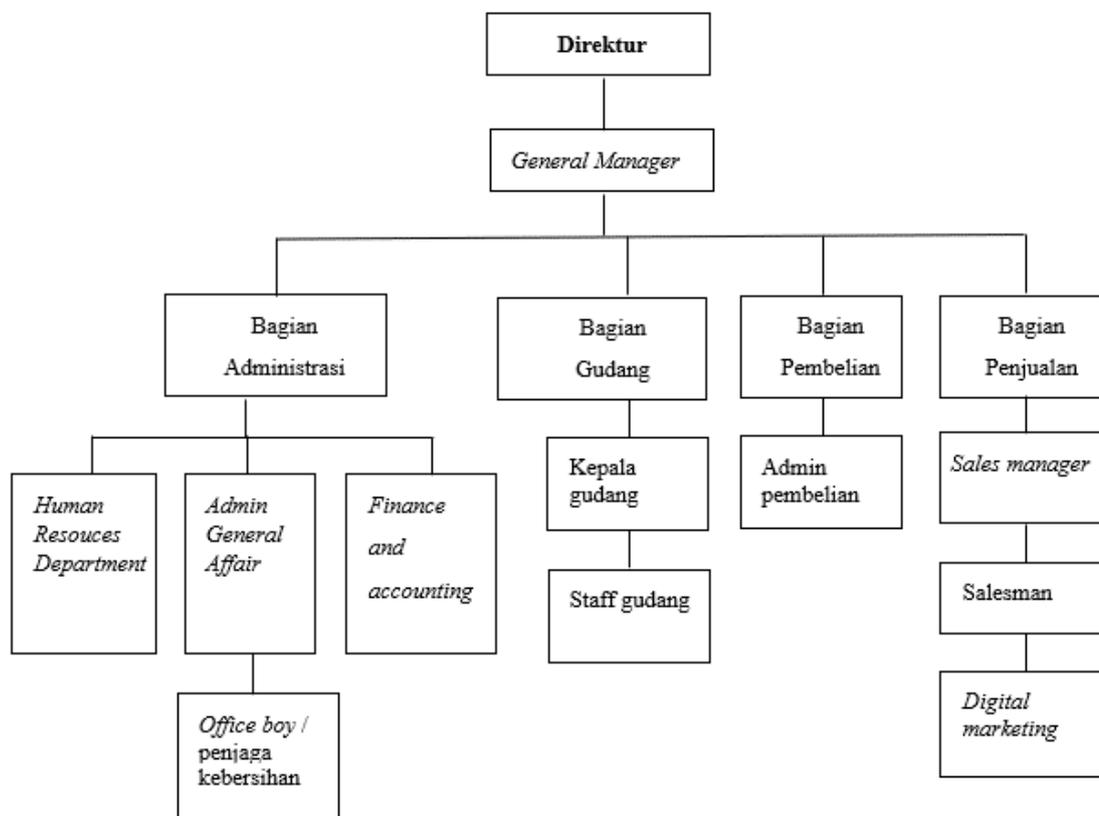
Misi perusahaan :

1. Mengutamakan kualitas produk maupun pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin
2. Memastikan proses pengadaan barang berjalan dengan tepat, sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi.
3. Selalu memberikan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

c) Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagian penting di dalam sistem perusahaan, karena struktur organisasi berkaitan dengan pembagian tugas secara rinci guna mempermudah dan mempercepat tercapainya tujuan organisasi, Pernyataan ini didukung oleh Robbins dan Coulter dalam jurnal Susanti (2019) yang menyatakan struktur organisasi adalah susunan cara kerja dan pembagian tugas yang di buat seperti kerangka kerja sehingga tugas-tugas pekerjaan akan dibagi-bagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Sehingga pembagian tugas kerja secara formal akan lebih jelas sesuai posisi dan divisi yang di tempati, sehingga akan terjadinya efisiensi pada proses kerja, pernyataan ini di dukung oleh Muchlisin Riadi (2020) dalam artikelnya struktur organisasi adalah suatu diagram yang akan memperlihatkan tipe organisasi di dalam perusahaan, divisi

organisasi di dalam perusahaan, kedudukan seseorang dan jenis wewenang pejabat yang di berikan tugas dan tanggung jawab untuk memimpin organisasi, sehingga struktur organisasi merupakan bagian penting perusahaan agar terciptanya efisiensi dalam bekerja. Struktur organisasi dari PT. Uqba Lifestyle Indonesia, diantaranya yaitu :



Gambar III. 1 Struktur Organisasi PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian atau posisi di atas, diantaranya yaitu :

a. Direktur

1. Menentukan, menetapkan, dan mengawasi peraturan dan kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan
2. Memimpin, mengelola, dan mengarahkan perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan peraturan dan meraih tujuan yang diharapkan
3. Mengelola bisnis dan menyusun strategi yang tepat
4. Melakukan evaluasi terhadap kinerja setiap karyawan
5. Membangun hubungan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis

b. *General manager*

1. Membuat keputusan, kebijakan, dan perencanaan yang akan berkaitan dengan operasional perusahaan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek
2. Menetapkan standar yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan
3. Mengkoordinasikan setiap kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan
4. Mengawasi seluruh aktivitas perusahaan

c. *Human resources department*

1. Mengelola kesenjangan hubungan antar karyawan

2. Mengelola kompensasi dan benefit karyawan
3. Memastikan setiap karyawan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik
4. Memperoleh dan mempertahankan karyawan yang berpotensi
5. Bertanggung jawab dalam kebutuhan rekrutmen karyawan
6. Mengelola pelatihan, bimbingan, dan hal lainnya yang akan berkaitan dengan keterampilan kerja

d. Staff GA

1. Bertanggung jawab atas pemeliharaan aset perusahaan
2. Bertanggung jawab dalam pengadaan fasilitas maupun peralatan perusahaan
3. Menjalin komunikasi dengan seluruh divisi
4. Membuat laporan secara berkala
5. Menganalisa kebutuhan anggaran pengadaan dan pemeliharaan seluruh fasilitas kantor
6. Memastikan seluruh karyawan menggunakan dan mendapatkan fasilitas yang sesuai guna mendukung produktivitas karyawan

e. *Finance and accounting*

1. Bertanggung jawab dalam pembuatan jurnal dan laporan keuangan

2. Melakukan kontrol atas kas perusahaan
 3. Melakukan fungsi perpajakan
 4. Menerima setiap pembayaran atau pemasukan perusahaan
 5. Melakukan pembayaran atas pembelian produk atau biaya lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan
 6. Melakukan pengarsipan dokumen
 7. Mengurus surat berharga perusahaan
 8. Membantu mengontrol setiap utang dan piutang perusahaan
 9. Melakukan analisa keuangan
- f. Kepala gudang
1. Memastikan seluruh kegiatan operasional di dalam area gudang berjalan dengan baik
 2. Bertanggung jawab atas pengiriman dan seluruh kegiatan distribusi hingga sampai ke tangan pelanggan
 3. Bertanggung jawab atas kondisi produk secara fisik
 4. Menerima dan melaporkan setiap transaksi keluar dan masuk barang dari dan ke gudang
 5. Mengawasi seluruh staff gudang agar bekerja maksimal sesuai SOP

6. Bertanggung jawab atas seluruh kondisi di area gudang, seperti kebersihan, tata letak, dan lainnya.
7. Menyiapkan surat jalan sebagai dokumen pendukung untuk kegiatan pengiriman produk
8. Berkoordinasi dengan divisi lainnya terkait penggunaan kendaraan perusahaan

g. Staff Gudang

1. Mempersiapkan pengiriman atau pengantaran barang agar sampai kepada pelanggan dengan baik
2. Bertanggung jawab dalam pengemasan barang dengan aman
3. Bertanggung jawab dalam perawatan dan pemeliharaan seluruh barang di Gudang
4. Menjaga kerapian dan kebersihan area gudang

h. Admin pembelian

1. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan para *supplier*
2. Memastikan stok barang tetap tersedia
3. Melakukan pembelian barang
4. Memastikan ketepatan waktu saat pengadaan barang
5. Memastikan barang dapat diterima dengan aman sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang telah disepakati
6. Melakukan pengarsipan dokumen

i. *Sales Manager*

1. Membantu dan memberikan bimbingan kepada setiap anggota sales yang mengalami keluhan atau masalah mengenai pekerjaan agar mampu bekerja secara optimal dan berorientasi pada hasil
2. Membuat laporan anggaran penjualan anggota
3. Menentukan jadwal waktu promosi
4. Mengawasi dan mengatur tim agar mampu mencapai target penjualan yang diharapkan perusahaan

j. *Salesman*

1. Menawarkan dan menjual produk perusahaan kepada masyarakat
2. Menjaga reputasi perusahaan
3. Menghadiri acara-acara yang mampu mendongkrak penjualan produk
4. Melakukan *follow-up* kepada pelanggan
5. Melakukan pemetaan untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar
6. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan

k. *Digital Marketing*

1. Menjual produk perusahaan
2. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan

3. Merancang, menetapkan, dan memantau strategi pemasaran digital yang tepat untuk produk perusahaan
 4. Membuat konsep promosi yang efektif dan efisien
 5. Membangun dan meningkatkan citra merek produk
1. Admin penjualan
 1. Melakukan pengarsipan dokumen
 2. Menerima, memproses, dan memastikan kelengkapan pesanan pelanggan
 3. Menyediakan dokumen atau hal pendukung lainnya yang dibutuhkan oleh tim *sales*
 4. Berkomunikasi dengan divisi lain terkait proses pengiriman barang
 5. Memastikan kelengkapan dan kebenaran data pelanggan
 - m. *Office boy* atau petugas kebersihan
 1. Membantu setiap karyawan yang sedang mengalami kesulitan
 2. Memastikan setiap lingkungan perusahaan bersih dan nyaman
 3. Membuang sampah di tempat yang seharusnya
 4. Mencuci perlengkapan makan dan minum di dalam perusahaan
 5. Membersihkan dan merapikan setiap area perusahaan. baik itu jendela, meja, kursi, dan lainnya.

C. Jenis Data

Menurut Sahir Hafni Syafrida (2022) di dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian menyatakan ada dua jenis metode dalam penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono dalam (Selly and Sutrisna 2022) mengatakan bahwa :

“Data kuantitatif merupakan data yang menyajikan hasil dalam bentuk kata- kata verbal dan bukan berbentuk angka”.

D. Sumber Data

Data merupakan bagian yang sangat penting ketika melakukan penelitian, karena dari data kita dapat mengolahnya sehingga dapat mengetahui hasil penelitian yang sedang kita lakukan.

a) Data Primer

Menurut Sugiyono dalam (Gunawan dan Sutrisna 2022) mengatakan bahwa :

“ Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber”.

Maka data penelitian primer adalah data yang utama yang di dapatkan dari subyek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama melalui kusioner yang di bagikan, dari wawancara secara langsung, hasil angket, hasil tes dan sebagainya

b) Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan di dapatkan dari dari subyek penelitian atau sumber pertama yang di gunakan untuk penelitian, dalam hal ini data sekunder hanya jadi bagian pelengkap dan penguat dari data primer yang di ambil dari dokumen-dokumen, buku, artikel dan lain sebagainya.

E. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu yang akan di teliti yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang di lakukan,

Pernyataan ini di dukung oleh Menurut Djarwanto dalam Sahir (2021)

“Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda”.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan *repeat order* produk Solvex id.

b) Sample

Menurut Sugiyono dalam (Rina Hayati 2019)

“Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut“

Jumlah yang di maksud adalah jumlah konsumen yang melakukan *repeat order* yang bersedia mengisi kusioner penelitian, yang jumlahnya di tentukan oleh peneliti yaitu 100 orang.

Menurut Arkunto Suharsimi dalam (Fabiana Meijon Fadul 2019)

“Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. dilakukan apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Misalnya apabila peneliti mengambil sebagian atau 50 orang siswa sampai dengan dari jumlah 100 orang, maka 50 orang siswa tersebut disebut sampel”

c) Teknik Sample

Menurut Margono (2004) dalam artikel Salma (2023)

“Teknik sample ialah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif”

Menurut Sahir (2021) dalam bukunya Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability*. *Probability sampling* atau penarikan sample secara

acak yang mana akan memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi sample, sedangkan *non Probability sampling* atau penarikan sample secara tidak acak yaitu pengambilan sampelnya, maka tidak semua orang di dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sample yang akan di gunakan dalam penelitian.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *non Probability sampling* yang mana pemilihan sample dari suatu populasi di pilih berdasarkan informasi yang tersedia, dan penentuannya di pilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti konsumen yang sering melakukan repeat order pada *Marketplace* shopee di Toko Solvex.id.

Populasi atau pembeli produk Solvex yang melakukan *repeat order* di toko Solvex.id pada *Marketplace* shopee dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus *unknown population* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Ukuran tingkat kepercayaan, dimana $a = 5\%$ atau 0.05 atau derajat keyakinan 95% , berarti $Z = 1.96$

μ = margin error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (10%)

Maka, didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut responden yang di perlukan 96 responden,

maka penulis akan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen yang telah melakukan pembelian ulang di toko solvex.id pada *Marketplace* shopee.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah tatacara melakukan penelitian untuk mengumpulkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara. berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan

dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

1) Observasi

Menurut Sukmadinata pada buku Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk (2020) merupakan teknik pengamatan menggunakan cara langsung mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Maka observasi merupakan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap permasalahan pada objek yang di teliti, menurut Usman dan Purnomo, pada buku Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk (2020) observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila:

- a) Harus sesuai tujuan penelitian
- b) direncanakan dan dicatat secara sistematis
- c) dapat dikontrol keadaannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya).

2) Wawancara

Menurut Nazir dalam buku Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk (2020) wawancara merupakan kegiatan mencari informasi secara langsung mewancarai sumber informasi untuk kebutuhan penelitian. Maka Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan tujuan meperoleh informasi yang di perlukan peneliti. Percakapan itu

dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan dengan tujuan mendapatkan informasi untuk kebutuhan penelitian.

3) **Dokumentasi**

Menurut Sugiyono pada buku Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk (2022) . dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi di masalalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

4) **Teknik Angket**

Teknik angket atau teknik kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data informasi langsung dari sumbernya. Kuesioner juga dapat disebut sebagai wawancara tertulis karena isi kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis ditujukan kepada responden yang diisi oleh responden sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data penelitian dengan pernyataan responden secara langsung..

Ada beberapa bentuk angket yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu: Metode Penelitian. Angket atau kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang alternatif jawabannya sudah di tentukan oleh peneliti, sehingga orang hanya menjawab sesuai dengan alternatif yang ada, contohnya seperti gambar berikut:

Table III. 1 Angket atau kuesioner tertutup

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
1	Sangat Tidak Setuju	(1)
2	Tidak Setuju	(2)
3	Kurang Setuju	(3)
4	Setuju	(4)
5	Sangat Setuju	(5)

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Table III. 2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti fisik	1. Kemudahan informasi	1	Ordinal
		2. Pelayanan nyata	2	
	2. Kehandalan	3. Tepat waktu	3	
		4. Ketepatan pesanan	4	
	3. Daya tanggap (responsiveness)	5. Kecepatan tanggapan	5	
		6. Penyelesaian masalah	6	
	4. Jaminan (assurance)	7. Kepastian	7	
		8. Mudah dipahami	8	
	5. Empati (emphaty).	9. Rekomendasi Produk	9	
		10. Keinginan dan kebutuhan konsumen	10	

Sumber : (Oktavianti 2019), "analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre".

Kualitas produk (X2)	1. Kinerja	1. Kualitas produk	1	Ordinal
	2. Daya tahan	2. Jaminan atau garansi	2	
		3. Daya tahan lama produk	3	
	3. Kesesuaian spesifikasi	4. Perincian spesifikasi	4	
		5. Kesesuaian dengan produk	5	
	4. Fitur	6. Kelengkapan Fitur	6	
	5. Kehandalan produk	7. Memenuhi harapan	7	
	6. Estetika	8. Kemasan menarik	8	
7. Kesan kualitas	9. Kesan dari harga	9		
	10. Kesan dari merek	10		
Sumber : (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) “pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee”.				
Kemasan (X3)	1. Desain kemasan	1. Kombinasi warna 2. Kesesuaian gambar 3. Daya tarik	1 2 3	

	2. Mutu kemasan	4. Ukuran kemasan 5. Daya tahan kemasan 6. Perlindungan produk	4 5 6	Ordinal
	3. Inovasi kemasan	7. Deskripsi komposisi kemasan 8. Kemudahan 9. Keunikan kemasan 10. Perbaikan dan inovasi	7 8 10	
Sumber : Sumber : (Dayanti 2022) pengaruh kemasan dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis rintisan sesari base”				
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kepercayaan	1. Kualitas Produk 2. Keyakinan konsumen	1 2	Ordinal
	2. Ikatan emosional	3. Kepuasan 4. Keandalan produk 5. Kesan merek	3 4 5	

	3. Biaya peralihan	6. Respon konsumen	6	
	4. Dari mulut ke mulut	7. Rekomendasi konsumen	7	
	5. Kerjasama	8. Program toko	8	
		9. Pembelian ulang	9	
		10. Rasa pzenasaran	10	

H. Teknik Analisis Data

Menurut Abubakar Rifa'i (2020) dalam bukunya yang menyatakan

“Analisis data adalah proses pencarian dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan dimengerti sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain” Analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit analisis, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih dan memilah antara yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan”

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan peneliti untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang dilakukan dan sebuah penelitian akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Sugiyono (2018) dalam jurnal Jennifer Olivia dan Sylvie Nurfebiaraning

“uji validitas merupakan sebuah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan dari data yang telah dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya pertanyaan yang di buat oleh penulis kepada responden yang mengisi pertanyaan kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut.

Menurut Husein Umar (2021: 195) untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian digunakan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Corelation Coeficient*) dengan rumus sebagai berikut:

Moment Corelation Coeficient) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Keterangan :

r = koefisien Korelasi

x = nilai dari item

y = nilai dari total item

n = Jumlah sampel

X = Jumlah skor dalam variabel X

Y = Jumlah skor dalam variabel Y

□ X^2 = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

□ Y^2 = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

□ XY = Jumlah skor perkalian X dan Y

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan tarif signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = $n-3$. Pengukuran dan penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r hitung positif, dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dari variabel dinyatakan valid

- b. Jika r hitung tidak positif, dan r hitung kurang dari r tabel, maka butir pertanyaan dari variabel dinyatakan tidak valid.
- c. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir pertanyaan dari variabel dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Jika Suatu pengukuran diolah di nyatakan hasilnya valid, maka selanjutnya yaitu mengukur reabilitas yang merupakan uji untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian bersifat *reliable* atau dapat dipercaya, sehingga peneliti dapat melihat seberapa besar suatu pengukuran dapat mengukur suatu hal dalam keadaan yang tetap atau konsisten.

Uji reabilitas Menurut Sujarweni dalam jurnal Jennifer Olivia, Sylvie Nurfebiaraning (2019) :

“Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”

Menurut Siregar (2019) dalam jurnal Jennifer Olivia, Sylvie Nurfebiaraning

dalam kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik cronbach alpha bila :

- a. Jika koefisien *Alpha* > 0.60 maka butir pertanyaan pada variabel dinyatakan reliabel
- b. Jika koefisien *Alpha* < 0.60, maka butir pertanyaan dinyatakan pada variabel tidak reliabel

Cara menghitungnya dengan rumus *alpha* yang digunakan menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 176), yaitu :

$$rn = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan

rn = Reliabilitas

k = jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

3) Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko Gun (2020) Uji Asumsi klasik adalah Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengetahui apakah model regresi linear OLS mengandung masalah masalah asumsi klasik. Dalam hal ini, regresi OLS menganggap bahwa hubungan antara kedua variabel harus linier, jadi jika tidak, regresi OLS tidak

cocok untuk analisis penelitian dan perlu dilakukan perubahan pada variabel atau analisis tersebut.

4) Uji Normalitas residual

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Nilai residual harus terdistribusi secara normal dalam model regresi yang baik. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada plot regression standar PP normal. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas jika tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, tetapi sebaliknya.. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

5) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Dalam kasus ini, model regresi dianggap

mengalami multikolinieritas jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat digunakan untuk menentukan adanya multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka multikolinieritas tidak ada.

6) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

7) Uji Model Statistik

Guna membahas permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini dan menganalisis data yang telah didapatkan, peneliti menggunakan suatu teknik dan alat analisis, yaitu :

a) Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX$

Keterangan:

Y = variabel dependen.

X1, X2 = variabel independen.

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta).

b1, b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

b) Koefisien Determinasi

Prinsip yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah koefisien determinasi. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi

terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

Rumus koefisien determinasi dengan tiga variabel independent menurut Prof. Dr. Sugiyono (2021, 231)

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Dua kriteria dan kemungkinan untuk hasil yang akan diperoleh, yaitu:

- a. Jika $Kd = 0$, maka tidak ada presentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika $K_d = 1$, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

8) Hipotesis

1) Uji Parsial T

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau

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

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus uji t menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 248) adalah sebagai berikut :

Keterangan:

t = Pengujian Hipotesis

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \beta = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_a : \beta > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

$H_a : \beta < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)

$H_a : \beta \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu sebagai berikut:

a. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam pengujian ini, selain melihat t hitung, pengaruh antar variabel dapat pula diketahui dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau nilai signifikansi 5%, dimana jika nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis dapat diterima dan jika nilainya > 0.05 , maka hipotesisnya tidak dapat diterima.

2) Uji F

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai f hitung yang telah didapatkan di dalam model regresi dengan f tabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dengan memperhatikan tabel Anova dari output pada program tersebut.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- a. Bila nilai f penelitian atau f hitung $>$ nilai f tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bila nilai f penelitian atau hitung $<$ nilai f tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumus uji f menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2021) adalah sebagai berikut :

$$f_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Selain dengan memperhatikan nilai f hitung yang telah dibandingkan dengan f tabel dalam model regresi, dilakukan pula analisis dengan melihat tingkat signifikansi dalam tabel Anova, dimana tingkat kesalahan atau nilai signifikansi yaitu 0.05 atau 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Apabila ditemukan nilai sig $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika nilai sig $<$ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.