



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM BERBELANJA PRODUK  
FASHION DI SHOPEE**

(study kasus : pada perumahan asrama kavleri 6/NK jln. Asam kumbang  
Medan)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Disusun oleh:

**DEWI SAFITRI**

NPM : 1515310396

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**2019**

## ABSTRAK

---

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee pada perumahan asrama kaveri 6/NK Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja produk fashion di shopee di perumahan asrama kavaleri 6/NK medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accident sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heteroskedasitas dan Analisis Regresi Linier berganda dengan program (SPSS versi 22). Dari hasil penelitian diketahui bahwa (X<sub>1</sub>) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee di asrama kavleri 6/NK Medan.(X<sub>2</sub>) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee di asrama kavleri 6/NK Medan.(X<sub>3</sub>) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee di asrama kavleri 6/NK Medan. Maka ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.**

## ABSTRACT

---

*Consumer satisfaction is a future indicator of the company's business success, which measures how well the customer's response to the company's business future. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction in shopping for fashion products in shopee at Kaveri 6 / NK Medan dormitory housing. This research is an associative type of research that aims to analyze the effect of one variable with another. The population in this study are customers who shop for fashion products in shopee in the residential cavalry hostel 6 / NK medan. The sampling technique uses accidental sampling, which is a technique of determining samples based on coincidence, ie anyone who is accidentally met by the researcher and has the appropriate criteria will be used as a sample. The data obtained were analyzed using normality test, multicollinearity test, Heteroskedacity Test and Multiple Linear Regression Analysis with the program (SPSS version 22). From the results of the study note that (X1) Product Quality does not significantly influence customer satisfaction shopping for fashion products in shopee at Kavleri 6 / NK dormitory Medan. (X2) Price has a positive and significant impact on customer satisfaction shopping for fashion products in shopee at Kavleri 6 / Dormitory NK Medan. (X3) The quality of service has a positive and significant effect on the satisfaction of customers who shop for fashion products in shopees at the Kav 6 dormitory / NK Medan. Then there is a positive and significant effect simultaneously between variables of product quality, price, service quality, to customer satisfaction shopping for fashion products at shopee.*

**Keywords: Product Quality, Price, Service Quality and Customer Satisfaction.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasih Masalah dan Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Keaslian Penelitian.....	9

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Kualitas Produk .....	11
a. Pengertian Kualitas produk .....	13
b. Tingkatan Produk .....	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk .....	14
d. Indikator Kualitas Produk.....	17
3. Harga .....	20
a. Pengertian Harga .....	20
b. Tujuan Penetapan Harga.....	20
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	22
d. Indikator-indikator Penetapan Harga .....	23
4. Kualitas Pelayanan .....	23
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	23

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	25
c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan .....	25
d. Konsep Kualitas Pelayanan .....	26
5. Kepuasan Pelanggan .....	27
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	27
b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	27
c. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	28
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	30
B. Penelitian Sebelumnya .....	31
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	38
D. Skala Pengukuran Variabel.....	41
E. Populasi dan Sampel .....	41
F. Jenis dan Sumber Data.....	43
G. Metode Analisis Data.....	44
H. Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
I. Uji Kualitas Data.....	45
1. Uji Validitas (keabsahan).....	45
2. Uji Reliabilitas .....	45
3. Uji Asumsi klasik.....	46
4. Uji Hipotesis .....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil penelitian.....	50
1. Sejarah Umum Objek Penelitian.....	50
2. Visi dan Misi.....	52
3. Identitas Responden.....	52
4. Persentase Jawaban Responden.....	54
5. Uji Kualitas Data.....	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reabilitas.....	63
6. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Multikolinieritas.....	67
c. Uji Heterodekasitas.....	68
7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness of Fit</i> ).....	69
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
b. Uji Hipotesis.....	70
1) Uji t ( Uji Parsial).....	70
2) Uji F ( Uji Secara Simultan).....	72
8. Koefisien Determinasi.....	73
B. Pembahasan.....	74

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I : Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel II : Jadwal Penelitian.....	37
Tabel II : Definisi Variabel .....	39
Tabel IV : Jumlah Sampel .....	41
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 : Pendapatan.....	53
Tabel 4.3 : Usia.....	53
Tabel 4.4 : Persentase jawaban responden variabel kualitas produk....	54
Tabel 4.5 : persentase jawaban responden variabel harga.....	56
Tabel 4.6 : persentase jawaban responden variabel kualitas pelayanan...	58
Tabel 4.7 : persentase jawaban responden variabel kepuasan pelanggan...	60
Tabel 4.8 : Hasil Uji Valaditas kualitas produk .....	62
Tabel 4.9 : Hasil Uji Valaditas kualitas Harga.....	62
Tabel 4.10 : Hasil Uji Valaditas kualitas Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.11 : Hasil Uji Valaditas kualitas Kepuasan Pelanggan... ..	63
Tabel 4.12 : Item total Statisties.....	64
Tabel 4.13 : One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.14 : Coefficients.....	67
Tabel 4.15 : Coefficients.....	69
Tabel 4.16 :Anova.....	73
Tabel 4.17 : Uji Koefisien Daterminasi... ..	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar I : Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 : Histogram.....	65
Gambar 4.2 : P-plot Normalitas.....	66
Gambar 4.3 : Scatterplot.....	68



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Produk Fashion Di Shopee “(study kasus: pada perumahan asrama kavlery 6/NK jln. Asam kumbang, Medan)”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata satu (S-1) di jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari dalam menyusun proposal skripsi tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Dosen Pembimbing 1 (satu) Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM. yang sudah banyak membantu dan memberikan saran dalam proses penyempurnaan proposal skripsi ini.
5. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan saran kepada penulis dalam proses penyempurnaan proposal skripsi ini.

6. Seluruh Staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Panca budi yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penyelesaian tulisan proposal ini.
7. Suami, Ayah, Ibunda, dan Abang, terimakasih yang tak terhingga atas do'a, semangat, kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusannya dalam mendampingi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridhonya kepada kita semua.

Penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan proposal ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 7 Juli 2019

Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis *online*. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis *online* yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis *online* dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis *online* harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap bisnis *online* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis *online* yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Mowen dan Minor (20012: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha *online*. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka beli. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40).

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya. Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang *online*.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat

kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, Diharapkan para pemilik usaha, khususnya pada bisnis online, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah membeli barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis *online*, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012: 273).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu *standarisasi* kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan

pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012: 167).

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama dalam bisnis *online* yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan bisnis *online*, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang

memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Seiring dengan semakin banyaknya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu di perhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat, memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang kurang baik, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan kerugian.

Bedasarkan hasil riset yang peneliti temui dilapangan yang menjadi kendala kepuasan pelanggan terhadap Shopee adalah produk yang di beli tidak sesuai dengan expetasion, harga tidak sesuai dengan kualitas produk, aplikasi cukup lambat , pelayanan di shopee cukup lambat, sehingga konsumen merasa tidak sesuai dengan harapannya. harapan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak melakukan pembelian ulang di Shopee , dan lebih memilih menggunakan aplikasi belanja online yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian

secara mendalam dengan mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja produk fashion di Shopee ”(Study Kasus Pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan).”**

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi masalah dan Batasan masalah**

Dari latar belakang masalah yang di jelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut.

- a. Kualitas produk di shopee tidak sesuai dengan deskripsi/gambar yang ditampilkan sehingga konsumen menjadi kecewa.
- b. Harga produk yang ada di shopee tidak sesuai dengan kualitas produk, sehingga pelanggan merasa kecewa.
- c. sistem shopee sangat buruk sehingga mempersulit konsumen sehingga konsumen merasa kecewa.
- d. Pelayanan di shopee kurang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan terutama didalam pengembalian dana sehingga pelanggan merasa kecewa.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi hanya pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee (study pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan).



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee di perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.?
- b. Apakah kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fasion di shopee di perumahan asrama kavleri 6/NK Medan?
- c. Apakah harga secara persial berpengaruh terhadap kepuasan dalam berbelanja produk fashion di shopee di perumahan asrama kavleri 6/NK Medan ?
- d. Apakah kualitas pelayanan secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee pada pelanggan shopee di perumahan asrama kavleri 6/NK Medan ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.
- b. Mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.

- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.
- d. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah,khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

- b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

- c. Bagi Universitas

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

- d. Bagi Peneliti berikutnya

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang sedang melakukan penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui berapa jauh pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di shopee.

#### **F. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yulia purnamasari (2015). Jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha singaraja , indonesia, yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. variabel X berpengaruh terhadap Y secara persial dan signifikan Sedangkan penelitain ini yaitu : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja Produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavaleri 6/NK jln. Asam kumbang, Medan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

- 1. Variable Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas produk Dan Harga serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen. Sedangkan penelitain ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.
- 2. Jumlah Observasi** : Peneltian terdahulu menggukan responden 30 orang, sedangkan penelitian ini menggunakan 75 responden.

3. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan pada 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 2019.
4. **Lokasi Penelitian** : Lokasi terdahulu dilakukan di Universitas Sumatera Utara, Sedangkan penelitian ini dilakukan di perumahan asrama kavaleri 6/NK jln. Asam kumbang, Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller, (2009 : 6) mengatakan, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

##### **2. Kualitas produk**

###### **a. Pengertian Kualitas produk**

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih

dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49). mengemukakan bahwa “Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dari segi kualitas”.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012, :. 283) yaitu “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan

dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (*sedang*), kualitas baik (*tinggi*) dan kualitas sangat baik. Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

#### **b. Tingkatan produk**

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.

2. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, cek in cepat.
5. Produk potensial (*potensial product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran masa depan.

### **c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan



memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. *Management* (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. *Motivation* (Harga) Penelitian tentang harga manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang

dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)* Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.
9. *Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)* Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Definisi lain dikemukakan oleh Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap

daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

#### **1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada

berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.



- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

#### **d. Indikator- Indikator penetapan Harga**

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. (Menurut Kotler dan Armstrong 2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **4. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2012:155), Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerjakaryawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi.

Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasikan lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

## **b. faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

## **c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

### *1) Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

### *2) Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji Perusahaan terhadap konsumen.

3) *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantarpemerintah, dan karyawan).

**d. Konsep Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

## 5. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kualitas Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2012:35) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

### b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

#### 2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan

#### 3. pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk

perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya.

#### 5. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survei* baik melalui *pos*, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survei* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap Mereka.

### **c. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

#### 1) Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya

akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5) Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (ZulianYamit 2013:94).

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk

c. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Adaptabilitas berkenaan dengan kemampuan untuk beradaptasi, mempertimbangkan kemampuan untuk bereaksi terhadap mengubah kebutuhan dan kondisi-kondisi.

#### **d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Handi Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

##### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

##### **2. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

##### **3. Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek



tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

#### 5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel I : Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Penelitian dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel x</b>	<b>Variabel y</b>	<b>Model Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Desi Aryanti, (2018)	Pengaruh harga, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa	1.Harga ( $X_1$ ) 2.diferensiasi ( $X_2$ ) 3.Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Variabel X berpengaruh terhadap Y baik secara parsial dan simultan.

		/i di universitas sumatera utara.				
2.	Yulia Purnama Sari, (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion online di singgaraja tahun 2015	1.kualitas produk (X1) 2.Harga (X2)	1.Kepuasan konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Variabel X berpengaruh terhadap Y secara persial dan signifikan.
3.	Indah Artiningtyas Dan Maria M Minarsih Dan Leonardo Budi Hasional (2015)	pengaruh kualita layanan,persepsi harga,dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan	1.kualitas layanan (X1) 2.persepsi harga (X2) 3.Kepercayaan (X3)	1.Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi Linear berganda	Variabel X berpengaruh terhadap Y baik secara persial dan simultan.

### C.Kerangka Konseptual

Menurut Mudrajad Kuncoro (2012:44), kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu di tujukan. Hal ini merupakan jaringan hubungan antar *variabel* yang secara *logis* diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, *observasi*, dan *survei literatur*.

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49). mengemukakan bahwa “Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis produk maupun jasa yang dijual harus

memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dari segi kualitas”. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing.

## **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan oleh shopee tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh shopee sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen**

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

### **4. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk serta harapan- harapannya. Maka kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasakan puas. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

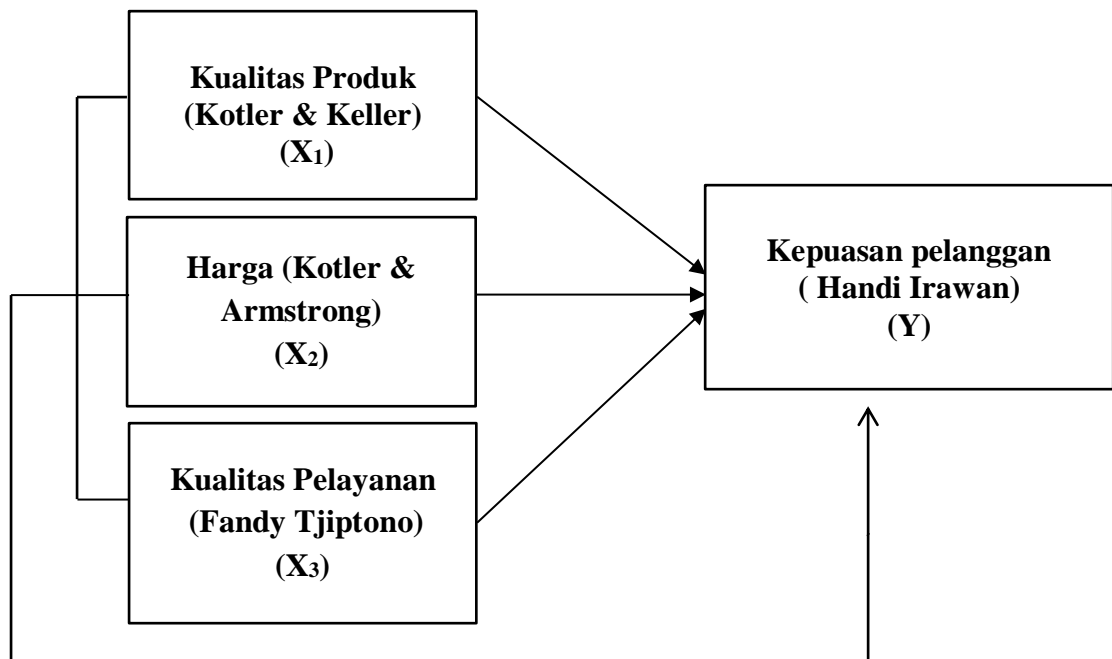
Menurut Irawan (2012:35) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Telah diuraikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, jika *variabel* tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Berdasarkan kerangka berfikir penulis yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar I : Kerangka konseptual**



*Sumber di olah : 2019*

### C. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, *fenomena*, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat penulisan *hipotesis* ini adalah sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk, Harga, dan kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam berbelanja online shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.
- H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.
- H3: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam berbelanja online shopee pada pelanggan online shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK Medan.
- H4: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online shopee pada perumahan asrama kavleri Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Menurut Manulang, M dan Pakpahan, M (2014:135) Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel terngantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruhnya dan erat hubungunya.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dalam berbelanja Produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK jln. Asam kumbang, Medan.

##### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2019 – Desember 2019. Untuk lebih lanjut dapat lihat dari uraian tabel dibawah ini:

**Tabel 2.2 Jadwal Penelitian Tahun Ajaran 2019**

No	Kegiatan	juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				Septemb er 2019				Oktober 2019				Desembe r 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul																								
2.	Penyusunan Proposal																								
3.	Bimbingan Proposal																								
4.	Seminar Proposal																								
5.	Perbaikan ACC Proposal																								
6.	Pengolahan Data																								
7.	Penyusunan Skripsi																								
8.	Bimbingan Skripsi																								
9.	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Data diolah penulis 2019

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Batasan operasional *variabel* digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian. Batasan Operasional penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja Online Shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK jln. Asam kumbang, medan.

1. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dimana :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

2. Variabel Y yaitu variabel yang berpengaruh dan di pengaruhi variabel independen dan variabel dependen terhadap faktor yang di amati, dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan.

### 2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini variabel-variabel yang di operasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam *hipotesis* yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka defenisi dari variabel-variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- 1). Kualitas Produk



Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Dengan indikator daya tahan produk, variasi produk, kualitas kesesuaian, gaya dan desain.

## 2). Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan atas barang kepada penjual. Konsumen melakukan transfer uang ke rekening pihak Shopee untuk mendapatkan manfaat dan memiliki barang tersebut. Indikatornya seperti : Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, Harga yang terjangkau, Harga mampu bersaing dengan toko online lainnya, Harga sesuai dengan nilai yang diperoleh pelanggan

## 3). Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan layanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.

### **b. Variabel Terikat (Y)**

#### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja (hasil) melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Tabel III: Definisi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Skala
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,hal ini termasuk keseluruhan ketahanan,ketepatan,kemudahan,dan reperasi produk atribut produk. <b>Kotler dan Keller, (2012:145)</b>	1.Bentuk 2.Penyesuaian. 3.Kualitas kesesuaian. 4.Kehandalan produk. 5.Ketahanan.  <b>Kotler dan Keller, (2012:8)</b>	Skala <i>Likert</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. <b>Kotler Dan Amstrong, (2013:151)</b>	1.keterjangkauan harga 2.harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3.kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4.kesusuaian harga dengan manfaat.  <b>Kotler Dan Amstrong, (2013:151)</b>	Skala <i>Likert</i>
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelnggan. <b>Fandy Tjiptono, (2012:157)</b>	1.keandalan 2.daya tanggap 3.jaminan 4.keamanan 5.bukti langsung.. <b>Fendy Tjiptono,(2012:174-175)</b>	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah hasil dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan	1.perasaan puas 2.selalu membeli produk 3.merekomendasi. 4 terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Skala <i>Likert</i>

	dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. <b>Irawan,(2012:35)</b>	<b>Irawan,(2009:101)</b>	
--	---	--------------------------	--

*Sumber : diolah penulis 2018*

### C. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sugiyono (2014: 86). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut :

**Table:**

#### **Skor Pendapat Responden**

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Menurut Manulang, M dan Pakpahan, M (2014:67-68) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Dari pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang berbelanja online shopee di perumahan asrama kavleri 6/NK Medan yang belum diketahui jumlahnya, rata – rata 10 orang konsumen perhari yang dilakukan selama 1 bulan atau 30 hari x 10 orang = 300 orang konsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. (Manulang, M & Pakpahan, M 2014:867-68). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Nonprobability* melalui *purposivel judgement sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*.

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$E^2$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toreriratau diinginkan.

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,01)}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$n = 75$  orang / responden sampel.

Hasil dari rumusan diatas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa pada penelitian ini sebanyak 75 responden dari obyek yang diteliti yaitu pelanggan shopee di perumahan asrama kavleri 6/NK medan.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis data

Menurut Muslich dan Syafrizal (2014:1) “Data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamat (*observasi*) suatu obyek, data berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa observasi. Dalam hal ini peneliti memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan produk fashion di shopee di asrama kavleri 6/NK jln, Asam kumbang, Medan.

## 2. Sumber Data

Agar kegiatan penelitian dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, maka diperlukan data yang bersifat objektif dan data harus relevan dengan judul yang diajukan penulis karena data ini sangat penting. Sumber data yang diperoleh dari pelanggan yang membeli produk fashion di shopee pada perumahan asrama kavleri 6/NK, jln. Asam kumbang, Medan.

### F. Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode Kuisioner. Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisioner.

### G. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi berganda

X1 = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$\varepsilon$  = Standart eror

## H. Uji Kualitas Data

Sebelum dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data diuji dengan :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut Ghazali, (2013:53). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.
- c) Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2013), uji reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini dilakukan setelah *uji validitas*, dan yang di uji haruslah *valid*. *Reliabilitas* suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6, pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut berikut:

1. Jika  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner reliable

2. Jika  $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$ , maka kuesioner tidak reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang sangat *signifikan* dan *representatif*, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah *uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas*.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Tujuan uji normalitas data adalah untuk mengetahui dan mendekati distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid atau jumlah sampel kecil. Secara *visualisasi*, dikatakan berdistribusi normal jika data dalam gambar *Normal P-P plot Of Regression* mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar. Uji kenormalan data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap uji standar residual hasil persamaan *regresi*. Apabila probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 5% maka data tersebut berdistribusi normal Rusiadi, (2013:164-168).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah tidak terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas Rusiadi, (2013:174). Dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar dan tidak membentuk suatu pola.



### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Rusiadi, (2013:170). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, digunakan ketentuan sebagai berikut:  $VIF < 5$  atau dibawah 5 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linear diantara variabel independen dalam model regresi.

## 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntuan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh penelitian adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya.

### 1. Uji Signifikan Simultan (*Uji-f*)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui untuk apakah secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji f hipotesis yang digunakan. Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah:

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat. (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan).
2.  $H_i = \text{minimal } 1 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan terikat (kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

b. Uji Signifikan Parsial (*uji-t*)

Uji t statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) yaitu berupa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pengawasan kerja, dan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

$H_i : \beta_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) yaitu berupa variabel Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

Pengujian menggunakan uji t dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

c. Uji Determinasi (*Uji  $R^2$* )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika

koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X dan Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini digunakan tidak kuat untuk mnerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, peneliti sudah menyebarkan sebanyak 75 angket untuk 75 responden, penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan model regresi linier berganda.

##### **1. Sejarah Umum Objek Penelitian**

**Shopee** (Hanzi) adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh *Forrest Li*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup *e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*. Shopee sendiri dipimpin oleh *Chris Feng*. *Chris Feng* adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepai Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina hopee pertama

kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring

Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS *App store*.

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsianParent* mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %)

Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total *download app* terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Shopee menerima "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari

komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi**

“Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia”

### **b. Misi**

“mengembangkan jiwa wirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

## **3. Identitas Responden**

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang didapat di lapangan.

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 75 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus : pada perumahan

asrama kavleri 6/NK jln.asam kumbang, Medan). Dibawah ini akan dijabarkan identitas responden objek penelitian , identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin , usia dan pendapatan.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

	Frequency	Percent
Valid laki laki	22	29.3
perempuan	53	70.7
Total	75	100.0

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Tabel diatas menunjukkan persentase jenis kelamin responden, dimana responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 22 (29.3%) orang dan responden yang berjenis kelami perempuan berjumlah 53 orang (70.7%).jadi disimpulkan bahwa yang berbelanja di shopee adalah jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

	Frequency	Percent
Valid < 3 juta	37	49.3
3-5 juta	34	45.3
> 5 juta	4	5.3
Total	75	100.0

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan persentase pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian , dimana responden yang berpenghasilan < 3 juta berjumlah 37 orang (49.3%), lalu responden yang berpenghasilan 3-5 juta berjumlah 34 orang (45.3%) dan responden yang berpenghasilan diatas 5 juta berjumlah 4 orang (5.3%). Jadi dapat disimpulkan yang lebih banyak pendapatan yang berpenghasilan 3 juta.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent
Valid	18-30 tahun	47	62.7
	31-40 tahun	18	24.0
	41-50 tahun	6	8.0
	> 50 tahun	4	5.3
	Total	75	100.0

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Tabel diatas menunjukkan persentase usia responden yang menjadi sampel penelitian, dimana responden yang berusia 18-30 tahun berjumlah 47 orang (62.7%), lalu responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 18 orang (24%), responden yang berusia diantara 41-50 tahun berjumlah 6 orang ( 8%) dan responden yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 4 orang (5.3%).jadi dapat disimpulkan bahwa lebih banyak berbelanja di shopee adalah berusia 18- 30 tahun.

#### 4. Persentase jawaban responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden dari angket yang sudah di sebar, peneliti menggunakan skala *likerts* dengan opsi jawaban satu sampai dengan lima.

**Tabel 4.4**  
**Persentase jawaban responden variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>)**

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>P1</b>	0	0	0	0	0	0	56	74,7%	19	25,3%	75	100
<b>P2</b>	0	0	0	0	0	0	54	72,0%	21	28,0%	75	100
<b>P3</b>	0	0	0	0	0	0	56	74,7%	19	25,3%	75	100
<b>P4</b>	0	0	0	0	0	0	56	74,7%	19	25,3%	75	100



<b>P5</b>	0	0	0	0	0	0	53	70,7%	22	29,3%	75	100
<b>P6</b>	0	0	0	0	1	1,3%	51	68,0%	23	30,7%	75	100
<b>P7</b>	0	0	0	0	1	1,3%	52	69,3%	22	29,3%	75	100
<b>P8</b>	0	0	0	0	1	1,3%	48	64,0%	26	34,7%	75	100
<b>P9</b>	0	0	0	0	2	2,7%	52	69,3%	21	28,0%	75	100
<b>P10</b>	0	0	0	0	0	0	52	69,3%	23	30,7%	75	100

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dapat dilihat bahwa:

1. Pada butir pernyataan (Produk yang saya beli di shopee memiliki bentuk yang menarik) 56 responden (74,7%) menjawab setuju, dan 19 responden (25,3%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan (Pihak shopee selalu update untuk hasl fashion) 54 responden (72,0%) menjawab setuju, dan 21 responden (28,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan (Barang yang saya beli sesuai dengan aplikasi) 56 responden (74,7%) menjawab setuju, dan 19 responden (25,3%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan (Pihak shopee bersedia mengganti jika barang yang saya terima tidak sesuai) 56 responden (74,7%) menjawab setuju, dan 19 responden (25,3%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan (Barang yang saya beli sesuai dengan harga yang ditawarkan) 53 responden (70,7%) menjawab setuju, dan 22 responden (29,3%) menjawab sangat setuju.

6. Pada butir pernyataan (Sering saya mendapat produk yang lebih baik dengan harga yang lebih murah di Shopee) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 51 responden (68,0%) menjawab setuju, dan 23 responden (30,7%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan (Barang barang di shopee bisa di pakai dalam kondisi apapun) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 52 responden (69,3%) menjawab setuju, dan 22 responden (29,3%) menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pernyataan (Saya memilih barang di shopee karena sesuai dengan tren terbaru) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 48 responden (64,0%) menjawab setuju, dan 26 responden (34,7%) menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pernyataan (Produk produk yang ada di shopee terkenal akan daya tahannya yang baik) 2 responden (2,7%) menjawab kurang setuju, 52 responden (69,3%) menjawab setuju, dan 21 responden (28,0%) menjawab sangat setuju.
10. Pada butir pernyataan 2 (Produk shopee lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing) 52 responden (69,3%) menjawab setuju, dan 23 responden (30,7%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.5**  
**Persentase jawaban responden variabel harga (X<sub>2</sub>)**

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>P1</b>	0	0	0	0	3	4,0%	49	65,3%	23	30,7%	75	100
<b>P2</b>	0	0	1	1,3%	1	1,3%	50	66,7%	23	30,7%	75	100
<b>P3</b>	0	0	1	1,3%	1	1,3%	51	68,0%	22	29,3%	75	100

<b>P4</b>	0	0	1	1,3%	3	4,0%	53	70,7%	18	24,0%	75	100
<b>P5</b>	0	0	3	4,0%	23	30,7%	37	49,3%	12	16,0%	75	100
<b>P6</b>	0	0	0	0	4	5,3%	47	62,7%	24	32,0%	75	100
<b>P7</b>	0	0	1	1,3%	3	4,0%	48	64,0%	23	30,7%	75	100

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan Variabel harga ( $X_2$ ) dapat dilihat bahwa:

1. Pada butir pernyataan (Harga barang barang di shopee cukup terjangkau) 3 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 49 responden (65,3%) menjawab setuju, dan 23 responden (30,7%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan (Harga produk shopee lebih murah dibandingkan pesaing) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, dan 50 responden (66,7%) menjawab setuju, 23 responden (30,7%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan (Saya membeli produk di shopee karena sesuai dengan kemampuan saya) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, dan 51 responden (68,0%) menjawab setuju, 22 responden (29,3%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan (Saya sering memilih produk di shopee karena banyak pihan barang dengan harga beragam) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 3 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, dan 53 responden (70,7%) menjawab setuju, 18 responden (24,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan (Harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitasnya) 3 responden (4,0%) menjawab tidak setuju, 23 responden

(30,7%) menjawab kurang setuju, dan 37 responden (49,3%) menjawab setuju, 12 responden (16,0%) menjawab sangat setuju.

6. Pada butir pernyataan 8 (Dengan harga yang tidak jauh beda kualitas produk di shopee lebih baik) 4 responden (5,3%) menjawab kurang setuju, dan 47 responden (62,7%) menjawab setuju, 24 responden (32,0%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan (Harga yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya terima dari produk tersebut) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 3 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, dan 48 responden (64,0%) menjawab setuju, 23 responden (30,7%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.6**  
**Persentase jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)**

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>P1</b>	0	0	2	2,7%	1	1,3%	46	61,3%	26	34,7%	56	100
<b>P2</b>	0	0	2	2,7%	1	1,3%	42	56,0%	30	40,0%	56	100
<b>P3</b>	0	0	1	1,3%	2	2,7%	38	50,7%	34	45,3%	56	100
<b>P4</b>	0	0	1	1,3%	1	1,3%	52	69,3%	21	28,0%	56	100
<b>P5</b>	0	0	0	0	1	1,3%	50	66,7%	24	32,0%	56	100
<b>P6</b>	0	0	0	0	3	4,0%	48	64,0%	24	32,0%	56	100
<b>P7</b>	0	0	0	0	1	1,3%	50	66,7%	24	32,0%	56	100
<b>P8</b>	0	0	0	0	4	5,3%	45	60,0%	26	34,7%	75	100
<b>P9</b>	0	0	0	0	3	4,0%	44	58,7%	28	37,3%	75	100
<b>P10</b>	0	0	0	0	4	5,3%	47	62,7%	24	32,0%	75	100

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat dilihat bahwa:

1. Pada butir pernyataan (Layanan call center shopee selalu dapat digunakan saat keadaan terdesak) 2 responden (2,7%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, dan 46 responden (61,3%) menjawab setuju, 26 responden (34,7%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan (Ketika saya mencari barang yang tidak tersedia pihak shopee akan cepat membantu) 2 responden (2,7%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, dan 42 responden (56,0%) menjawab setuju, 30 responden (40,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan (Pihak shopee cepat tanggap atas keluhan pelanggan) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2,7%) menjawab kurang setuju, dan 38 responden (50,7%) menjawab setuju, 34 responden (45,3%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan (Jika saya memberikan layanan tidak puas ke produk maka yang bersangkutan akan lgsg mengkonfirmasi saya) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2,7%) menjawab kurang setuju, dan 38 responden (50,7%) menjawab setuju, 34 responden (45,3%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan (Pihak customer care shopee memiliki kemampuan yang oke saat handle pelanggan) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, dan 50 responden (66,7%) menjawab setuju, 24 responden (32,0%) menjawab sangat setuju.

6. Pada butir pernyataan (Jika saya ingin cepat sampai pihak shopee bersedia untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat) 3 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, dan 48 responden (64,0%) menjawab setuju, 24 responden (32,0%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan (Layanan customer service shopee selalu ramah ke pelanggan) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, dan 50 responden (66,7%) menjawab setuju, 24 responden (32,0%) menjawab sangat setuju
8. Pada butir pernyataan (Pihak kurir shopee juga ramah dalam mengantar barang ke tempat tujuannya) 4 responden (5,3%) menjawab kurang setuju, 45 responden (60,0%) menjawab setuju, dan 26 responden (34,7%) menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pernyataan 2 (Saya percaya kurir shopee tidak akan melakukan kejahatan kepada pelanggan) 3 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 44 responden (58,7%) menjawab setuju, dan 28 responden (37,3%) menjawab sangat setuju.
10. Pada butir pernyataan 3 (Jika ada barang saya yang tertinggal pihak shopee akan mengembalikannya) 4 responden (5,3%) menjawab kurang setuju, 47 responden (62,7%) menjawab setuju, dan 24 responden (32,0%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.7**  
**Persentase jawaban responden variabel kepuasan pelanggan (Y)**

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>P1</b>	0	0	0	0	10	13,3%	39	52,0%	26	34,7%	75	100
<b>P2</b>	0	0	0	0	4	5,3%	41	54,7%	30	40,0%	75	100

<b>P3</b>	0	0	0	0	0	0	45	60,0%	30	40,0%	75	100
<b>P4</b>	0	0	0	0	1	1,3%	46	61,3%	28	37,3%	75	100
<b>P5</b>	0	0	0	0	1	1,3%	46	61,3%	28	37,3%	75	100
<b>P6</b>	0	0	0	0	2	2,7%	45	60,0%	28	37,3%	75	100
<b>P7</b>	0	0	0	0	0	0	47	62,7%	28	37,3%	75	100
<b>P8</b>	0	0	0	0	1	1,3%	46	61,3%	28	37,3%	75	100

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan Variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa:

1. Pada butir pernyataan (Saya merasa puas dengan pelayanan kurir shopee) 10 responden (13,3%) menjawab kurang setuju, 39 responden (52,0%) menjawab setuju, dan 26 responden (34,7%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan (Saya merasa puas dengan pelayanan customer care shopee) 4 responden (5,3%) menjawab kurang setuju, 41 responden (54,7%) menjawab setuju, dan 30 responden (40,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 6 (Saya memilih shopee karena layanan sesuai dengan harapan saya) 45 responden (60,0%) menjawab setuju, dan 30 responden (40,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan (Saya selalu memilih produk yang ada di shopee) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 46 responden (61,3%) menjawab setuju, dan 28 responden (37,3%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan (Barang yang saya kirim cepat sampai dengan menggunakan gojek) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 46

responden (61,3%) menjawab setuju, dan 28 responden (37,3%) menjawab sangat setuju.

6. Pada butir pernyataan (Saya akan menawarkan shopee kepada keluarga) 2 responden (2,7%) menjawab kurang setuju, 45 responden (60,0%) menjawab setuju, dan 28 responden (37,3%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan (Jika ada yang menanyakan layanan belanja online saya akan menyarankan menggunakan shopee) 47 responden (62,7%) menjawab setuju, dan 28 responden (37,3%) menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pernyataan (Saat saya menerima barang yang saya beli saya merasa sudah sesuai dengan harapan saya) 2 responden (2,7%) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 46 responden (61,3%) menjawab setuju, dan 28 responden (37,3%) menjawab sangat setuju.

## 5. Uji Kualitas data

Data yang dikumpulkan dari responden terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan  $r_{tabel}$ , untuk  $n = 75$  dengan sig 5% diperoleh  $r_{tabel}$  yaitu 0,224, jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka instrument dinyatakan valid namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan tidak valid dan tidak bisa untuk digunakan di penelitian lebih lanjut.



**Tabel 4.8 Uji Validitas**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	175.6933	232.810	.695		.931
x12	175.6667	233.685	.608		.932
x13	175.6933	233.324	.656		.932
x14	175.6933	232.270	.737		.931
x15	175.6533	233.662	.601		.932
x16	175.6533	233.121	.601		.932
x17	175.6667	233.225	.602		.932
x18	175.6133	232.267	.639		.931
x19	175.6933	231.702	.686		.931
x110	175.6400	232.909	.647		.931
x21	175.6800	229.815	.761		.930
x22	175.6800	230.815	.664		.931
x23	175.6933	229.891	.729		.931
x24	175.7733	230.988	.653		.931
x25	176.1733	240.388	.056		.936
x26	175.6800	228.923	.780		.930
x27	175.7067	229.345	.706		.930
x31	175.6667	227.550	.758		.930
x32	175.6133	227.781	.726		.930
x33	175.5467	228.630	.714		.930
x34	175.7333	228.279	.700		.930
x35	175.6400	230.693	.759		.931
x36	175.6667	229.604	.766		.930
x37	175.6400	231.044	.735		.931
x38	175.6533	233.824	.473		.932
x39	145.5333	151.252	.899		.962
x310	175.6133	232.267	.576		.932
y1	175.7333	231.901	.492		.932
y2	175.6000	231.135	.612		.931
y3	175.5467	231.521	.702		.931
y4	175.5867	231.192	.698		.931
y5	175.5867	230.975	.713		.931
y6	175.6000	230.514	.711		.931
y7	175.5733	231.734	.696		.931
y8	175.6000	229.243	.755		.930

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Dari tabel diatas terlihat nilai nilai untuk uji validitas dimana semua variabel instrument penelitian bernilai lebih tinggi dari r-tabel (0.224) kecuali untuk pernyataan X2 no 5 dibawah nilai r tabel, sehingga harus dibuang dari penelitian

ini selebihnya semua instrument dinyatakan valid sehingga semua instrument layak untuk diteliti lebih lanjut

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas ketentuan suatu instrument dinyatakan valid jika bernilai  $> 0,6$ .

**Tabel 4.9**  
**Item-Total Statistics**

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas produk	.641
harga	.668
kualitas pelayanan	.837
kepuasan pelanggan	.681

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Dari tabel diatas terlihat nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel bernilai diatas 0,60 artinya semua instrument bersifat reliable atau layak untuk diuji di kemudian hari.

### **6. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui layak atau tidak digunakan model regresi berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak apa bila telah memenuhi asumsi-asumsi regresi agar nilai estimasi tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi Uji Normalitas data, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

a). Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Kalau asumsi ini di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Uji Normalitas Data yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan dependen (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode.

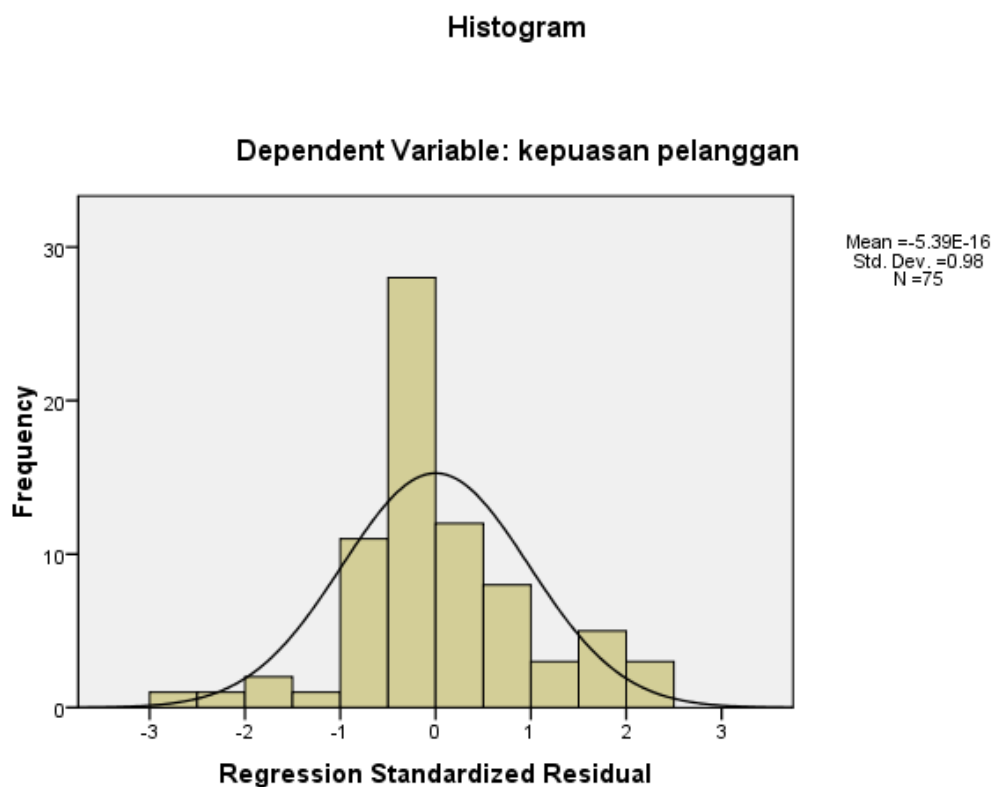
Signifikasi  $K-S > \alpha \longrightarrow$  terima  $H_0$  :Residual Normal

Signifikasi  $K-S < \alpha \longrightarrow$  Tolak  $H_0$  :Residual Tidak Normal

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS.

1. Uji normalitas pendekatan Histogram

Pada pendekatan hitogram,dikatakan variabel berdistribusi normal jika berbentuk lonceng yang tidak melenceng kekiri atau kekanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



**Gambar 4.1**  
**Histogram**

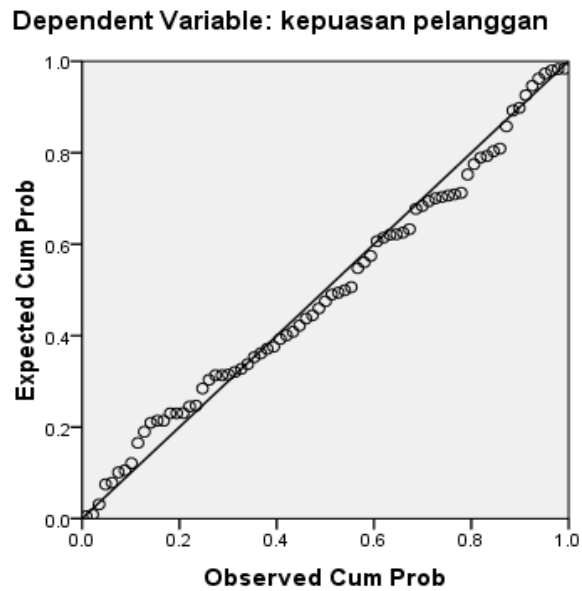
Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Pada grafik hitohram pada gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

2. Uji normalitas pendekatan grafik *Normal Probality Plot*
3. Apabila plot dari keduanya berbentuk linier, maka berindikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pla titik-titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linier,meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus,dapat dikatakan bahwa sebaran data adalah

normal. Berikut adalah hasil *Normal P- Plot of Regresson Standardized Residual*.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.2**

**P-plot normalitas**

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Pada Gambar 4.2 diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarena bedasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal, selanjutnya uji normalitas bisa digunakan dengan tabel K-s.

**Tabel 4.10**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37969396
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Dari tabel diatas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni (0.298) bernilai lebih besar dari 0.05 artinya distribusi penelitian ini bersifat normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.911	3.733		2.119	.038		
kualitas produk	.291	.229	.272	2.479	.014	.421	2.375
harga	.444	.151	.309	2.934	.005	.509	1.964
kualitas pelayanan	3.349	.700	.440	4.782	.000	.669	1.495

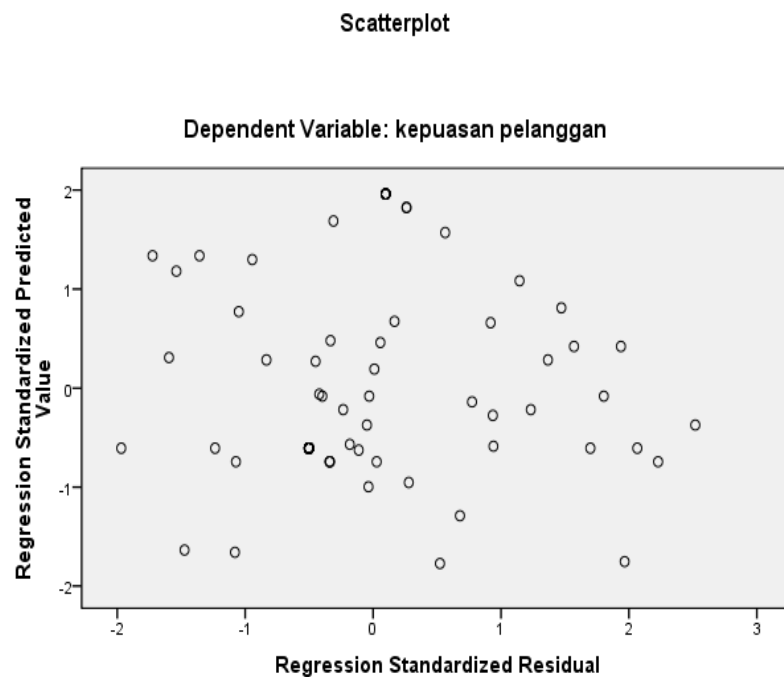
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terlihat adanya gejala multikolonearitas antara variabel indenpenden. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance dan VIF. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolernce variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,421 dan nilai VIF sebesar 2,375, nilai tolerance variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,509 dan nilai VIF sebesar 1.964, dan nilai tolerance variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,669 dan nilai VIF sebesar 1,495. Dengan demikian terlihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel indenpenden  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 5$ . Maka berdasarkan kreteria pengujian, jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 5$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonearitas..

### c. Uji Heterodekasitas

Adapun hasil pengujian Heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3**

**Pendekatan Grafis Heterokedastisitas**

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

## 7. Uji Kesesuaian ( *Test goodness of fit* )

### a. Analisis Regresi Linier berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan menggunakan *multiple regression analysis model* (model analisis regresi berganda).

**Tabel 4.12**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.911	3.733		2.119	.038
kualitas produk	.291	.229	.272	2.479	.014
Harga	.444	.151	.309	2.934	.005
kualitas pelayanan	3.349	.700	.440	4.782	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan hasil dari tabel diatasdapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.911 + .291X_1 + .444X_2 + 3.349X_3 + e$$



Berdasarkan Model persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar = 7.911 ini menunjukkan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan tetap kepuasan pelanggan shopee senilai 7.911%.
2. Koefisien regresi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0, 291 ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan maka 1 (satu) satuan akan menaikkan kepuasan pelanggan shopee senilai 0,291 atau 2,91 %.
3. Koefisien regresi(  $X_2$ ) adalah sebesar 0.444 menunjukkan bahwa jika harga bisa disesuaikan 1 % maka akan menaikkan kepuasan pelanggan shopee sebesar 0,444 atau 4,44 %.
4. Koefisien regresi ( $X_3$ ) adalah sebesar 3.349 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan kepuasan pelanggan shopee sebesar 0,3349 atau 33.49 %.

## 5. Uji Hipotesis

### 1. Uji t ( Uji Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

1.  $H_0: \beta = 0$ , artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Shopee.
2.  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di Shopee.

Penarikan hipotesis bisa dilihat dari :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di Shopee .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di Shopee.

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikan Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.911	3.733		2.119	.038
kualitas produk	.291	.229	.272	2.479	.014
harga	.444	.151	.309	2.934	.005
kualitas pelayanan	3.349	.700	.440	4.782	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan.

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Dari tabel diatas terlihat nilai nilai untuk uji secara parsial yang ada dalam peneltian ini untuk kriteria pengujian parsial 75 responden diketahui nilai df (n-2) dalam hal ini  $df (75-2) = 73$  diperoleh nilai t tabel senilai 1,993, hasil dari pengujian hipotesis akan dijelaskan dibawah ini.

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.479 dan sig 0,014 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,993. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} (2.479) > t_{hitung} (1,993)$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee artinya jika variabel kualitas produk di tingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Harga ( $X_2$ )

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.934 dan nilai sig 0,005 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,993. Dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  ( $2.934 > t_{hitung}(1,993)$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee artinya jika variabel Harga di tingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 3. Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.782 dan sig 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,993. Dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  ( $4.782 > t_{hitung}(1,993)$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion di shopee artinya jika variabel kualitas produk di tingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji F ( Uji Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kriteria pengujiannya adalah :

1.  $H_0: \beta = 0$ , artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di shopee.
2.  $H_0: \beta \neq 0$ , artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di shopee..

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di shopee.
2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di shopee.

**Tabel 4.14**  
**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785.053	3	261.684	35.193	.000 <sup>a</sup>
	Residual	527.934	71	7.436		
	Total	1312.987	74			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas terlihat nilai untuk F hitung 35.193 dan signifikan bernilai 0,000 , untuk masing-masing variabel bebas, untuk uji kesalahan 5% (0,05) uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $75-2 = 73$ ) diperoleh nilai F hitung = 2.50 dalam hal ini  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35.193 > 2.50$ ) , maka  $H_0$  ditolak, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

berbelanja di shopee, lalu terlihat pula nilai signifikan yang bernilai 0,000 sedang taraf yang di tentukan adalah 0,05, dalam hal ini ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee.

### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Uji koefisien daterminasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.581	2.72685

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, kualitas produk

Sumber : hasil penelitian data diolah 2019 (SPSS 22)

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0, 598 atau senilai 59,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya  $100\% - 59,8\% = 40,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Seperti : tempat, periklanan, persepsi, citra produk, dan lainnya.

## **B. Pembahasan**

Adapun data koresponden pada penelitian ini yang berjumlah 75 responden dengan karakteristik terdiri dari: jenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden (70,7%) dan laki-laki sebanyak 22 responden (29,3%) Sudah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Dikarenakan responden perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan responden laki-laki.

### **1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.479 dan sig 0,014 sedangkan nilai t tabel adalah 1,993 dalam hal ini ( $2.479 > 1,993$ )  $H_0$  ditolak artinya dalam penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk shopee, lalu lihat juga nilai sig yaitu 0,014 dalam hal ini  $sig\ 0,014 < 0,05$  artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk shopee.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variable Kualitas Produk. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden setuju Produk shopee menyediakan berbagai macam fitur layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Fitur yang baik dan mudah diakses oleh konsumen sehingga konsumen tidak kesusahan untuk berbelanja di shopee. Fitur yang ditampilkan produk fashion di shopee sangat menarik konsumen setuju bahwa shopee selalu memperhatikan kualitas pada setiap produknya. Kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika toko online shopee memperhatikan kualitasnya maka konsumen tidak akan berpindah ke pesaing..

Namun masih ditemukan responden menilai negatif tentang variable Kualitas Produk terlihat pada jawaban responden menyatakan kurang setuju Produk fashion di shopee memiliki kualitas yang tahan lama. Kualitas produk yang ditawarkan di shopee tidak bisa dijamin ketahannya. Kebanyakan ketahanan produknya tidak bisa bertahan lama sehingga konsumen banyak yang kecewa akan ketahanan produk-produknya. Hendaknya shopee meningkatkan ketahanan yang lebih lama lagi untuk setiap produk yang ditawarkan oleh pihak shopee sehingga konsumen akan merasakan kepuasan akan produk-produk tersebut dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk fashion di shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2016) yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan,**

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.934 dan sig 0,005 sedangkan nilai t tabel adalah 1,993 dalam hal ini ( $2.934 > 1,993$ )  $H_0$  ditolak artinya dalam penelitian Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk shopee, lalu lihat juga nilai sig yaitu 0,005 dalam hal ini sig  $0,005 < 0,05$  artinya secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk shopee.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variable Harga. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden menilai setuju harga yang

ditawarkan oleh toko online shopee sangat terjangkau. Produk-produk yang dijual di shopee dinilai konsumen rata-rata murah dan terjangkau oleh konsumen sehingga konsumen akan terus membeli produk fashion di shopee Responden menilai setuju dengan harganya yang murah shopee mampu bersaing dengan toko lain yang harganya jauh lebih mahal. produk fahsion di shopee terus mampu bersaing degan toko-toko online lainnya walaupun dengan harga yang murah.

Namun demikian, meskipun mayoritas memberikan penilaian yang positif tentang Harga, masih ditemukan sebagian responden yang menyatakan kurang setuju Harga yang ditawarkan oleh produk fashion di shopee sesuai dengan kualitas produk. Tidak semua harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ada produk harganya tinggi namun kualitasnya tidak baik Karena pembelian secara online konsumen tidak bisa melihat kualitas produk secara langsung dan membandingkan dengan harganya dan konsumen tidak mengetahui kualitasnya. Konsumen merasakan kualitas tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hendaknya pihak shopee menyesuaikan kualitas dengan harga agar konsumen tidak kecewa dengan kualitasnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler (2014) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2015) yang menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



### **3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4.782 dan sig 0,000 sedangkan nilai t tabel adalah 1,993 dalam hal ini ( $4.782 > 1,993$ )  $H_0$  ditolak artinya dalam penelitian ini Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk shopee, lalu lihat juga nilai sig yaitu 0,000 dalam hal ini sig  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk shopee.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel Kualitas Pelayanan. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden setuju produk fashion di shopee memiliki pedagang besar yang cepat tanggap dalam merespon pembeli. Produk-produk yang ditawarkan di produk fashion di shopee pemilik produk cepat dalam menanggapi respon dari responden. Respon dari pedagang adalah nilai yang utama yang akan memberikan pengaruh untuk konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan. Jika pihak shopee baik dalam menanggapi respon konsumen maka baik pula respon dari konsumen dan konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan pihak shopee. produk fashion di shopee memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir. Pihak shopee memberikan pelayanan yang terbaik dalam pengiriman produk kepada konsumen sehingga konsumen terus membeli produk di shopee.

Namun masih ditemukan responden menilai negatif tentang variabel Kualitas Pelayanan terlihat pada jawaban responden menyatakan kurang setuju produk fashion di shopee memiliki efisiensi waktu dalam pengiriman barang sesuai

dengan waktu yang dijanjikan. Pengiriman yang memakan waktu cukup lama sehingga konsumen merasakan kebosanan dalam menunggu produk yang di beli sampai kepada alamat yang dituju. Tidak efisiensi dalam mengirimkan produk yang sudah dipesan keterlambatan dalam pengiriman produk yang sudah dipesan sering dirasakan oleh kosumen. Hendaknya pihak toko online shopee lebih efisien dalam mengirimkan produk yang telah dipesaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2015) yang menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion shopee di asrama kavleri 6/NK Medan. Hasilnya sebesar  $0,014 < 0,05$
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion shopee di asrama kavleri 6/NK Medan. Hasilnya sebesar  $0,005 < 0,05$
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion shopee di asrama kavleri 6/NK Medan. Hasilnya sebesar  $0,000 < 0,05$
- 4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan Secara Simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee.

#### **B. Saran**

- 1) Pihak shopee harus bisa lebih memilih produk yang akan di tawarkan kepelanggan karena responden mayoritasnya adalah perempuan pastikan akan lebih teliti mengenai kualitas barang yang mereka beli. dengan memilih produk yang lebih berkualitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk tingkat harga pihak shopee jangan membuat harga yang terlalu murah sehingga akan memunculkan persepsi tentang produk mereka adalah barang murahan , penyesuaian harga dengan barang akan menimbulkan kesan barang yang lebih baik.

- 3) Kualitas pelayanan merupakan hal yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di shopee dengan peningkatan jaminan produk, atau jaminan pengantaran akan membuat responden lebih senang berbelanja di Shopee.
- 4) Kepuasan pelanggan bisa di tingkatkan dengan pemberian diskon atau memberikan kesan yang baik ke pelanggan maka akan membuat pelanggan merekomendasikan produk shopee ke orang lain.

## DAFTAR PUSATAKA

### BUKU :

- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. *Kesembelian, Alfabeth*, Bandung.
- Danang, Sunyoto .(2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Daryanto dan setyobudi. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta : Gava media.
- Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Bandung, Linda Karya
- Fandi Tjiptono, dan gregorius Chandra. (2011). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang.
- Handi, Irawan. (2009). *Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga*.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga* : Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. (2010), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang dan Pakpahan. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis :Citapustaka Media*. Bandung.
- Mauludin, Hanif. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.

- Mudrajad Kuncoro, (2012). *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan Manuntun. (2016). *Menejemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Penerbit CV.Rusal Development Service.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. (2012). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Sofjan,Assauri. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi,edisi pertama*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ridwan dan Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi, dkk. (2013). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, EvIEWS, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction. (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Zulian Yamit. (2013). *Menejemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.

#### **JURNAL :**

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.

- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.

## ***BIODATA***

### ***A. BIODATA PRIBADI***

Nama : Dewi Safitri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 21 juli 1996  
Kebangsaan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : JL. Asam Kumbang,Asrama Kavleri 6/NK.  
No. HP : 0822 7219 9161  
Email : fitri12putri@gmail.com

### ***B. JENJANG PENDIDIKAN***

2001-2001 : TK KASTURI PEMATANG SIANTAR  
2002-2008 : SD SWASTA KARTIKA 1- 4 PEMATANG SIANTAR  
2008-2011 : SMP NEGERI 10 PEMATANG SIANTAR  
2011-2014 : SMA SWASTA TELADAN PEMATANG SIANTAR