

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TOKO *ONLINE* LAZADA DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Andi Andoyo

NIM : 212015104

**UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TOKO *ONLINE* LAZADA DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Andi Andoyo

NIM : 212015104

**UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Andoyo
NIM : 212015104
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Gojek *Online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Andi Andoyo
NIM: 212015104

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Toko *Online* Lazada di Universitas
Muhammadiyah Palembang
Nama : Andi Andoyo
NIM : 212015104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2020**

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Zawawi Nasution, S.E., M.Si.
NIDN: 02220458012


Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN: 0219048501

**Mengetahui,
Dekan**

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Zaicha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Boleh saja ada seribu orang yang tak percaya pada impianmu. Tapi, Pastikan dari seribu orang itu, kamu bukan salah satunya”.

“Kalau tak bisa berlari, ya berjalan, kalau tak bisa berjalan, ya merangkak, asal jangan sampai menyerah atas apa yang dimulai”.

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

- **Kedua orang tuaku tercinta Alm bapak (Mario) dan Ibu (Yusnani).**
- **Semua saudara-saudaraku.**
- **Kedua dosen pembimbingku Bapak Zawawi Nasution, S.E., M.Si., dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E, M.Si.**
- **Semua sahabat-sahabatku.**
- **Almamater Kebangganku.**

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko *Online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Zawawi Nasution, S.E., M.Si., dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E, M.Si., yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Seluruh Dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.

Penulis menyadari bahwa penyajian Skripsi ini secara teknis dan materi masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi dengan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mencoba untuk menyusun Skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar Skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, Agustus 2020

Andi Andoyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Sebelumnya	29
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Operasionalisasi Variabel	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian	35
E. Data yang Diperlukan	37
F. Metode Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	38

	Halaman
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	66
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan Toko <i>Online</i> Lazada	7
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	50
Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	53
Tabel IV.6 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel IV.7 Variabel Harga (X1)	57
Tabel IV.8 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	59
Tabel IV.9 Hasil Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV.10 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	64
Tabel IV.11 Hasil Uji t (Uji Parsial)	65
Tabel IV.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Identitas Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga (X1)
- Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 6. Analisis Data
- Lampiran 7. Nilai-nilai r *Product Moment*
- Lampiran 8. Tabel Distribusi F
- Lampiran 9. Tabel Distribusi t
- Lampiran 10. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11. Surat Riset
- Lampiran 12. Sertifikat Toefl
- Lampiran 13. Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek
- Lampiran 14. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 15. Plagiarism Checker X Originality Report
- Lampiran 16. Biodata Penulis

ABSTRAK

Andi Andoyo/212015104/2020/Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko *Online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?. Tujuannya untuk mengetahui adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F (uji secara simultan), uji t (uji secara parsial), koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (5,649) > F_{tabel} (3,14) dengan signifikansi $0,001 < 0,10$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,161 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Hasil uji signifikansi $0,051 < 0,10$ (signifikan). Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen; sedangkan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,312 < nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Hasil uji signifikansi $0,070 < 0,10$ (signifikan). Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, 3) Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,642 menunjukkan bahwa karakteristik harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 64,2%.

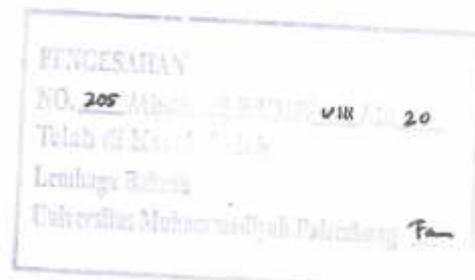
Kata kunci: pengaruh, harga dan kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Andi Andoyo / 212015104/2020 / The Influence of Price and Service Quality toward Lazada Online Store Consumer's Satisfaction at Muhammadiyah University in Palembang / Marketing Management.

This research is formulated whether or not there was a significant influence of Price and Service Quality toward Lazada Online Store Consumer's Satisfaction at Muhammadiyah University in Palembang. This research is aimed at determining the influence of Price and Service Quality toward Lazada Online Store Consumer's Satisfaction at Muhammadiyah University in Palembang. This research was an associative research. The variables in this research were the price and quality of service. The sample in this research were 68 respondents. The data used in this research was primary data. The data collection method in this research was through questionnaire. Data analysis techniques used were multiple linear regression, F test (simultaneous test), t test (partial test), coefficient of determination (R²). The analysis showed that: 1) The F test results showed that the value of Fcount (5.649) > Ftable (3.14) with a significance of 0.001 < 0.10; then H₀ was rejected and H_a was accepted. It means that there was a significant influence among the variables of price and quality of service toward the variable of customer's satisfaction, 2) The results of the t test showed that the price variable obtained tcount of 2.161 > ttable of 1.66. Significance test results were 0.051 < 0.10 (significant). It means that there was a significant influence among the variable of price on the variable of customer's satisfaction; while the service quality variable obtained tcount of 2.312 < ttable value of 1.66. Significance test results were 0.070 < 0.10 (significant). It means that there was a significant influence between service quality variables toward customer's satisfaction variables, 3) The results of the Determination Coefficient of 0.642 showed that the characteristics of price and service quality were able to explain consumer satisfaction by 64.2%.

Keywords: *influence, price and service quality.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang mulai dari masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi merupakan bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam berbelanja, yang mana saat ini sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media elektronik, salah satunya melalui media internet (Tegar, 2018:107).

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online shop*. Salah satu bentuk *online shop* yang paling dikenal publik adalah dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu internet (Nasution, 2019:1).

Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama mahasiswa beralih pada *online shop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun. Mahasiswa juga dapat membandingkan harga dan kualitas pelayanan dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Dalam pemasaran yang dilakukan *online shop*, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan media *online* lainnya. Melalui *online shop* pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual. Hanya dengan mengakses situs toko *online* transaksi dapat berjalan.

Berbelanja *online* terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih barang melalui gambar dan *video*, melakukan pemesanan, dan bayar melalui transfer, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya sampai langsung dan diantar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding berbelanja langsung ke toko. Contohnya, yaitu aplikasi seperti toko *online* Lazada. Hal ini perlu terus dikembangkan melalui berbagai inovasi dan kreasi agar pergerakan ekonomi di Indonesia, khususnya di pasar *online* semakin baik, dan bersiap menuju revolusi industri 5.0 (dalam suarasiber.com, 2020). Salah satu contoh penjualan produk secara *online* melalui internet seperti yang dilakukan oleh toko *online* Lazada, dalam bisnis ini, harga dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan *website*, *email* sebagai alat bantu.

Web toko online Lazada merupakan salah satu *website* yang menjual sebagian besar peralatan dari peralatan rumah tangga hingga *gadget* yang menerapkan prinsip *e-commerce* yang dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian hanya dengan transaksi secara *online*. Toko *online* Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012, bukan hanya di Indonesia saja namun di Philipina, Thailand, Malaysia, Vietnam dan menjadikan Lazada sebagai toko *online* yang kini tidak asing lagi di telinga setiap orang di wilayah Asia Tenggara. Tepatnya pada tanggal 15 Maret lazada.co.id terbuka untuk umum, dengan 4 kategori utama dan 4.000 produk di dalamnya, dan pada maret 2013 website lazadda.co.id termasuk dalam 40 situs *web* terbaik di Indonesia (Ilman, 2013).

Konsumen di dunia dapat berbelanja dalam waktu 24 jam. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, serta jenis-jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Pengusaha maupun perusahaan juga harus selalu tahu apa saja keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi penjualannya di toko *online* seperti desain *web*, kemudahan akses, *delivery order*, kemudahan pembayaran, kualitas informasi yang akan mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Perusahaan dalam menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan *trend*, harga sangat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen.

Konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah dari pada toko *offline* (tradisional), sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Dalam beberapa kasus, harga produk toko *online* memang lebih murah dari pada toko *offline*. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011:102).

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan harga yang tidak sesuai dengan barang yang dijual, kualitas pelayanan yang buruk, dan banyak faktor lainnya. Kualitas layanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu tidak hanya pada harga dan kualitas layanan saja, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di *online shop*.

Harapan konsumen dalam pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, kualitas pelayanannya dan juga pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk tersebut, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan iklan, lalu kesesuaian produk dengan harga dan kesesuaian produk dengan pelayanan.

Terhadap barang yang akan dibeli. Misalnya, ada garansi dan seberapa lama garansi tersebut, atau tersediannya *service center*, serta jaminan bila produk rusak dikembalikan. Harapan konsumen yang lain adalah tentang potongan harga dan juga kelayakan harga atas barang yang dibelinya.

Saat ini jual beli secara *online* memang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, ternyata dalam jual beli *online* banyak menimbulkan berbagai masalah dan kendala, hal inilah menyebabkan kepercayaan akan situs toko *online* menjadi berkurang dan konsumen masih merasa was-was setelah melakukan pembelian secara *online*, yaitu:

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan.
2. Ketidak jelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi.
3. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan.
4. Pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang yang bukan penerimaan.

Survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja perusahaan ternyata tidak memenuhi harapan (dalam suarasiber.com, 2020). Dalam penelitian yang melibatkan lebih dari 2.000 konsumen *online* di Indonesia, Taiwan, Thailand dan Malaysia ini terungkap bahwa kurang dari 25% orang di negara-negara tersebut mengklaim pernah berbelanja tanpa penyesalan. Hampir separuh dari responden menyatakan ketidakpuasan mereka dengan belanja *online* karena produk yang mereka dapatkan berbeda dibandingkan dengan yang mereka lihat dan yakini pada saat berbelanja. Konsumen di Taiwan (86%) dan Indonesia (84%) adalah yang paling tidak puas dengan pengalaman berbelanja online mereka. Yasunobu Hashimoto, Direktur Rakuten Belanja *Online* mengatakan, belanja lebih dari sekedar kenyamanan, tapi juga hiburan dan pengalaman menemukan barang yang diinginkan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2016:302).

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik buruknya suatu kualitas pelayanan. Konsumen dapat menilai apakah pelayanan yang telah diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Layanan yang

diberikan oleh suatu perusahaan akan menentukan konsumen untuk kembali lagi dan menggunakan layanan tersebut, atau dengan kata lain perusahaan dapat memuaskan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan survei pendahuluan terkait mengenai kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan toko *online* Lazada dari 30 orang konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang melalui sambungan telepon dan *WhatsApp* (WA) dengan hasil survei sebagai berikut sebagai berikut.

Tabel I.1
Tanggapan Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan
Toko *Online* Lazada

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Harga yang ditawarkan Toko <i>Online</i> Lazada terjangkau semua kalangan masyarakat.	4	20	16	80
2	Harga yang ditawarkan Toko <i>Online</i> Lazada lebih murah dari harga toko konvensional.	9	45	11	55
3	<i>Customer</i> servis Toko <i>Online</i> Lazada merespon dengan cepat dan tanggap bila ada keluhan dari konsumen,	6	30	14	70
4	Pengiriman barang Toko <i>Online</i> Lazada yang cukup cepat bila dibandingkan dengan situs Toko <i>Online</i> lainnya.	3	15	17	85
5	Konfirmasi pembayaran yang terbilang lama. Hal ini sering membuat para pembelinya merasa khawatir.	15	75	5	25

Sumber: Hasil Survei, Mei Tahun 2020.

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa 4 orang (20%) menyatakan setuju harga yang ditawarkan toko *online* Lazada terjangkau semua kalangan masyarakat, 16 orang (80%) menyatakan tidak setuju harga yang ditawarkan toko *online* Lazada terjangkau semua kalangan masyarakat, karena menurut mereka harga yang ditawarkan toko *online* Lazada tidak terjangkau semua kalangan. 9 orang (45%) menyatakan setuju harga yang

ditawarkan toko *online* Lazada lebih murah dari harga toko konvensional, 11 orang (55%) menyatakan tidak setuju harga yang ditawarkan toko *online* Lazada lebih murah dari harga toko konvensional, karena menurut mereka harga yang ditawarkan toko *online* Lazada lebih mahal dari harga toko konvensional. 6 orang (30%) menyatakan setuju *customer* servis toko *online* Lazada merespon dengan cepat dan tanggap bila ada keluhan dari konsumen, 14 orang (70%) menyatakan tidak setuju *customer* servis toko *online* Lazada merespon dengan cepat dan tanggap bila ada keluhan dari konsumen, karena menurut mereka *customer* servis toko *online* Lazada lambat dalam merespon keluhan konsumen. 3 orang (15%) menyatakan setuju pengiriman barang toko *Online* Lazada yang cukup cepat bila dibandingkan dengan situs toko *online* lainnya, 17 orang (85%) menyatakan tidak setuju pengiriman barang toko *online* Lazada yang cukup cepat bila dibandingkan dengan situs toko *online* lainnya, karena menurut mereka pengiriman barang toko *online* Lazada lebih lama bila dibandingkan dengan situs toko *online* lainnya. 15 orang (75%) menyatakan konfirmasi pembayaran yang terbilang lama. Hal ini sering membuat para pembelinya merasa khawatir, 5 orang (25%) menyatakan tidak setuju konfirmasi pembayaran yang terbilang lama. Hal ini sering membuat para pembelinya merasa khawatir, karena menurut mereka konfirmasi pembayaran yang terbilang lama, sehingga cukup membuat konsumen khawatir bila uang yang telah ditransfer hilang.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya di bawah harapan, maka konsumen akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan memberikan

ungkapkan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, dan harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, misalnya komentar dari kerabat atau teman-temannya serta janji dan informasi dari berbagai media.

Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para konsumen, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada konsumennya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko *Online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh harga secara individu terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara individu terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Pengaruh harga secara individu terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Pengaruh kualitas pelayanan secara individu terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan

yang telah diterima dan dipraktekkan ke dalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih toko *online* yang dilihat dari segi harga dan kualitas, sehingga dapat sesuai dengan dengan apa yang diharapkan.

3. Bagi Almamater

Penelitian dapat bermanfaat untuk menjadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Syarif Maulana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta. Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016.

Anita, Yeni. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*. Tesis Online. Program Pascasarjana (PPS). Universitas Islam Negeri (UIN). Riau: Sultan Syarif Kasim Riau.

Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbitan Univeristas Diponegoro.

Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

Ilman, Faris. 2013. *Mengulik Sejarah Jejak Perjalanan Lazada Indonesia*. available at: <http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia>.

Irawan, Hendy. 2016. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Istijanto. 2015. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kamus Bahasa Indonesia. 2017. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2016. *Marketing Management*, Edisi Milenium, International Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kurnia Triantoro. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Jurnal*. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

Laksana, Fajar. 2018. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lumintang Intan Sintya. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778-1787.

Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Mahmudi. 2015. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Mawey, Thalia Claudia. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. *Jurnal Online*. *Emba*, Vol.6 No.3 Juli 2018.

Minard, Engel Black Well. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta: Bina Pura Aksara.

Mowen, J. C., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Muhammad Rezki. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek*. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* Vol.4, No.1, Mei 2019, pp. 50~57 p-ISSN: 2527-449X, e-ISSN: 2549-7421.

Mustika, Meliza. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wardah Beauty House Medan*. *Skripsi Online*. Program Studi Strata 1. Manajemen Ekstensi, Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.

Nasution, Julia Ramadani. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rina Sukmawati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. *Jurnal*. Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018.

- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Situmeang, Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Suarasiber. 2020. *Revolusi Industry 4.0 Perkembangan Situs Belanja Online di Indonesia*. <https://suarasiber.com>. Diakses pada 29 Mei 2020.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Buku Seru.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tegar Amirul Huda. 2018. *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *Jurnal*. Prodi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. e-Jurnal Riset Manajemen Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks.