

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA

Ismi Nur Fadilah ¹⁾

Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi dimasa sekarang ini dibidang usaha bersaing secara *online*, *E-commerce* bermunculan dan bersaing ketat untuk menarik para konsumen maupun produsen agar saling menguntungkan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Online Lazada” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi seluruh pelanggan Toko Online Lazada dan sampel penelitian ini berjumlah 30 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, wawancara dan kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi, uji t, uji f dan uji r dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,359. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,286, serta harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,288.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In today's technological developments in the field of online competition, E-commerce has emerged and is competing fiercely to attract consumers and producers for mutual benefit. This study is entitled "The effect of price and service quality on customer satisfaction at the Lazada Online Store" which aims to determine the partial or simultaneous effect of price and service quality on customer satisfaction. This study amounted to 30 respondents. The data collection method used is literature study, interviews and questionnaires and analyzed using regression analysis, t test, f test and r test with the help of SPSS 26 application. The results of this study indicate that price has a partial effect on customer satisfaction of 0.359. While the quality of service has a partial effect on customer satisfaction of 0.286, and price and service quality have a simultaneous effect on customer satisfaction of 5.288.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan disuatu halaman web (website). E-commercis atau perdagangan elektronik sendiri adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer seperti buku, makanan, dan tiket pesawat. Ecommerce merupakan bagian dari e-business, dimana ebusiness mencakup lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan. Seringkali orang beranggapan bahwa *e-commerce* adalah *marketplace*, tetapi itu adalah dua hal yang berbeda. Secara spesifik, *marketplace* merupakan website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online, lewat *marketplace* para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang diinginkan dari berbagai macam *online shop* platform tempat perantara antara penjual dan pembeli.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu berbeda satu dengan yang lainnya, yang dapat menyebabkan pilihan terhadap terbukanya peluang bisnis menjadi semakin banyak dan besar, dalam pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus menentukan segmen pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan posisinya. Berikut beberapa perusahaan-perusahaan *marketplace*, yakni Lazada, Shopee, Tokopedia, Bli-bli, OLX, JD.ID dan sebagainya. Dalam kinerja *marketplace* melibatkan banyak pihak seperti perusahaan jasa ekspedisi dan perusahaan penyedia pembayaran seperti perbankan dan dompet digital, dengan begitu maka proses jual beli dapat berjalan dengan mudah dan efisien. Selain itu potensi pasar yang besar sangat mempengaruhi keuntungan seperti tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan, tidak memerlukan toko fisik dan sebagainya. E-commerce memiliki empat jenis, yakni :

- a. **Business to business**
transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
- b. **Business to consumer**
jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnisdan konsumen
- c. **Consumer to business**
transaksi dilakukan antara konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa.
- d. **Consumer to business**
jenis perdagangan elektronik dimana konsumen (end-use) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan.

Dilansir oleh CNN Indonesia NielsenIQ mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce mencapai 32 juta orang pada 2021. jumlahnya melesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Jumlah konsumen meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini, kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat dalam mengendalikan penyebaran covid-19 di Indonesia juga dapat menambah jumlah konsumen berbelanja online. Tercatat pada volume transaksi belanja pada minat belanja para konsumen meningkat di masa harbolnas dikarenakan faktor gratis ongkos kirim (ongkir). 44% responden menilai Shopee sebagai E-commerce yang memiliki peran terbesar dalam penyediaan edukasi, penyaluran dana, dan logistic, diikuti oleh Tokopedia (35%) dan Lazada (10%).

Lazada adalah perusahaan e-commercis swasta dari Singapura yang didirikan oleh Raket Internet pada tahun 2011, situs Lazada Grup beroperasi di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelangan dari masing-masing penjual. Pada tahun 2016 Grup Alibaba membeli saham pengendali di Lazada untuk mendukung rencana ekspansi internasional

Alibaba. Situs ini bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. tak hanya itu di Lazada mall juga terdapat produk elektronik bermerek seperti, smartphone, televisi, lemari es, AC, dan berbagai aksesoris untuk melengkapi peralatan elektronik anda. Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan Cash on Delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. (Sumber: blog.lazada.co.id). lazada juga merupakan pelopor dalam Hari Belanja Nasional atau disingkat dengan HARBOLNAS, pelopor cod dan lain-lain.

Pada tahun 2018 Lazada resmi membuka LazMall merupakan sebuah platform yang memungkinkan brand besar untuk membuka toko utama mereka sendiri, diantaranya para brand besar, seperti Apple, Estee Lauder, Unilever, P&G, dan lainnya. untuk dapat terus mempertahankan puncak kepopulerannya Lazada memiliki paket solusi komprehensif bernama "Super Solution" yang membantu pedagang dalam hal branding, pemasaran, penjualan. Super Solution mencakup paket solusi pemasaran yang akan membantu menarik lebih banyak calon pembeli melalui iklan, metode ini akan meningkatkan visibilitas toko dan menawarkan produk-produk yang dijual langsung kepada pangsa pasar yang ditargetkan. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menghasilkan konten yang menarik, seperti live streaming dalam aplikasi, music, video, serta endorsement oleh influencer. Lazada terus mengeksplorasi teknologi baru untuk membantu para pedagang dengan tawaran inovasi baru, focus untuk memperbesar jumlah konsumen, dan memperbarui konsep belanja online di asia tenggara, dan menetapkan standar kualitas dan layanan tertinggi. Perusahaan Lazada Indonesia menggunakan strategi innovation, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk menjadikan satu-satunya perusahaan belanja online terbesar di Indonesia, tetapi Lazada juga memiliki kelemahan, yaitu mengenai security system yang dimana beberapa konsumen yang mengalami penipuan. Perusahaan Lazada Indonesia merupakan e-commerce yang memiliki fasilitas menyeluruh tidak hanya penjual namun juga memiliki logistik dan ekspedisi, yaitu LEL (Lazada eLogistik) dan LEX (Lazada Express) yang merupakan salah satu factor layanan penting di Indonesia, saat ini Lazada memiliki 9 gudang utama dan 3 gudang khusus untuk barang berukuran besar atau disebut dengan Bulky warehouse, selain berkerja sama dengan mitra logistik lainnya Lazda juga memiliki 8000 kurir yang siap mengantar dan memastikan barang kebutuhan konsumen sampai di tujuan.

Tabel 1
10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2021

No	Nama Marketplace	Pengunjung
1.	Tokopedia	1,2 miliar
2.	Shopee	837 juta
3.	Bukalapak	823 juta
4.	Lazada	455 juta
5.	Blibli	353 juta
6.	JD.ID	105 juta
7.	Orami	89 juta
8.	Bhinneka	63 juta
9.	Sociolla	51 juta
10.	Zalora	45 juta

Sumber: www.inews.id

Dengan memiliki visi menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen,

selain itu misi dari Lazada ialah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :“ Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada..

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Begitupun pendapat dari Subagyo (2010: 311), tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Menurut Tjiptono (2014:2-3) pemasaran merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. . Daryanto (2011:1) memberi pendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto 2006:233).

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Harga

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2010:169). Harga adalah suatu bagian unsure bairan pemasaran yang member pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari ketiga unsure lainnya (produk, distribusi dan promosi), oleh sebab itu timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2008:151),..

Menurut Rachim (2014:523) menyebutkan bahwa harga mendeterminasikan bahwa bagai produk dan jasa-jasa dapat diproduksi dan untuk siapa produk dan jasa-jasa diproduksi, sehingga harga dapat mempengaruhi perilaku pendapatan dan pengalaman konsumen. Menurut Hasan (2013:521) "konsep harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk".

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2003:464) Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah dengan setiap standar baru yang ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru yang lebih baik Menurut Kadir (2001:19).

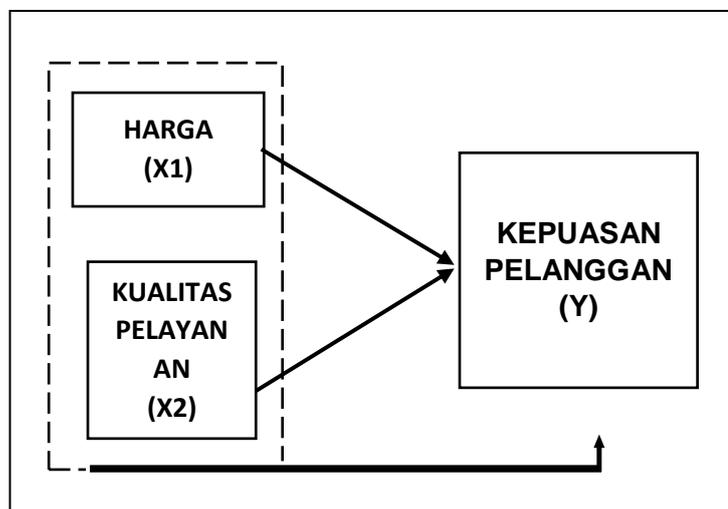
Menurut Wijaya, (2011:152) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216) adalah seberapa jauh perbedaan diantara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75). Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan.

"Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi" (Dharmmestadan Irawan 2005). Menurut Tjiptono (2014:41) menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan .

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Ket :  : Pengaruh secara Parsial
 : Pengaruh secara Simultan

X1 : Harga
X2 : Kualitas Pelayanan
Y : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada.
- H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada.
- H3 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu jenis yang biasa digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono : 2018) Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan Pelanggan (Y). Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli produk di toko online Lazada selama enam bulan terakhir yang dimulai dari bulan April 2021 sampai November 2021.

Menurut sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu sampel yang akan

diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representative atau mewakili, yaitu sampel nyata yang mencerminkan populasinya.

Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga ataupun waktu.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable independen dan variable dependen. Variabel independen merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variable lain, dimana variable independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variable dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variable lain, dan yang termasuk variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Variabel terikat (*Dependent Variable*) Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu rasa senang, atau kecewa dari kepuasan konsumen yang mengakibatkan adanya stimulus dari eksternal untuk melakukan pembelian ulang.

Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan seperti dibawah ini:

a. Harga (X1)

Segala bentuk biaya moneter yang harus di korbankan oleh konsumen untuk bisa memiliki, memperoleh atau pun memanfaatkan barang beserta pelayanan dari suatu produk. berikut indikator harga :

- Kualitas produk
- Tingkat persaingan
- Kegiatan promosi

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya. indikator kualitas pelayanan :

- Kehandalan (*reability*)
- *Responsivitas*
- Jaminan
- Empati
- Bukti Fisik

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.

- *Quality*
- *Price*
- *Service Quality*
- *Emotional Faktor*
- Kemudahan

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti saat ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang digunakan dengan cara si peneliti harus memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner, sehingga peneliti mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan dan melakukan wawancara agar responden dapat mengisinya sendiri. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan oleh peneliti.

Peneliti melakukan pengamatan data dengan memilih observasi langsung atau dengan pengamatan langsung dilakukan untuk melihat langsung dan mengamati reaksi kepuasan pelanggan yang berada di lapangan. Metode ini digunakan sebagai pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini. Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Angket (kuesioner)
2. Dokumentasi
3. Observasi

Analisis Data.

1. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu data terhadap instrumen. Untuk mengetahui uji validitas bisa dilihat dengan mengkolerasi setiap butir skor pada indikator per variabel dan hasil tersebut dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05. Nilai signifikan bisa dilihat dari hasil instrument yang tidak melebihi dari nilai 0,05 ($>0,05$) sedangkan instrument dapat dikatakan tidak valid jika hasil perhitungan instrument melebihi nilai 0,05 ($<0,05$).

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,790	0,361	Valid
	X1.2	0,590	0,361	Valid
	X1.3	0,688	0,361	Valid
	X1.4	0,717	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,435	0,361	Valid
	X2.2	0,542	0,361	Valid
	X2.3	0,372	0,361	Valid
	X2.4	0,681	0,361	Valid
	X2.5	0,553	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,735	0,361	Valid
	Y2	0,726	0,361	Valid
	Y3	0,367	0,361	Valid
	Y4	0,895	0,361	Valid
	Y5	0,397	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS,2022

Dapat dilihat semua indikator variable harga, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan dengan 14 item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361. Sehingga dapat dinyatakan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Alpha Cronbach's	Kesimpulan
Harga (X1)	0,774	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,681	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,689	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS,2022

Berdasarkan table diatas, ketiga variable memiliki nilai cronbach's alpha $>0,60$, sehingga hasil penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas diperoleh nilai untuk variabel Harga (X1) berjumlah 0,774, dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berjumlah 0,681, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berjumlah 0,689. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik.
a. Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

	Unstandardi zed Residual	keterangan
Kolmogorov- Smirnov Z	0,071	Berdistribusi Normal
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber: Data diolah SPSS,2022

Berdasarkan hasil output pada table diatas, hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka dinyatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6
Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,980	1,210	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,971	1,150	

Sumber: Data diolah SPSS,2022

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai VIF untuk variabel harga sebesar 1,210 < 10, variabel kualitas pelayanan sebesar 1,150 < 10. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.892	4.000		3.473	0.002		
	Harga (X1)	0.359	0.119	0.056	2.303	0.001	0.980	1.210
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.286	0.182	0.290	1.753	0.000	0.971	1.150

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,892 + 0,359X_1 + 0,286X_2$$

Persamaan tersebut bernilai koefisien regresi variabel X_1 (b_1X_1) bernilai positif berjumlah 0,000 mempunyai arti apabila Harga mengalami peningkatan terhadap

Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,000. Kemudian untuk nilai koefisien regresi variabel X_2 (b_2X_2) bernilai positif sebesar 0,500 mempunyai arti apabila Kualitas Pelanggan mengalami peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat sebesar 0,500 satuan

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji T

Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011 : 141).

Tabel 8
Hasil Pengujian Uji-t

Variabel	t Hitung	Sig
Harga (X1)	2,303	0,001
Kualitas Pelayanan (X2)	1,753	0,000

Sumber: Data diolah SPSS,2022

Pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung pada variabel harga sebesar 2,303 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Disimpulkan nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,001 > 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung sebesar 1,753. Disimpulkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Statistik Fisher (F)

Uji F atau Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9
Hasil Pengujian Uji-F

Variabel	F Hitung	Sig
Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)	5,288	0,000

Sumber: Data diolah SPSS,2022

Hasil output table diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 5,288. Nilai ini $> F$ table sebesar 3,34 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang $< 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) yang menyatakan H_3 diterima.

c. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Tabel 10
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295	.387	.220	1.811

Dari table diatas dapat diketahui bahwa $R = 0,295$ yang menjelaskan besarnya pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adjusted R Square = $0,387$ yang menjelaskan faktor-faktor kepuasan pelanggan dari variable harga, dan kualitas pelayanan. Sehingga hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa harga, dan kualitas pelayanan secara simultan menjelaskan bahwa variable kepuasan pelanggan amat terbatas, sebesar $38,7\%$, sisanya sebesar $71,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari ouput hasil regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variable harga mempunyai nilai koefisien positif sebesar $0,359$ yang menjelaskan terdapat hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, apabila harga ditingkatkan maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan sebesar $0,359$.

Hasil pengujian uji parsial (uji t) hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variable harga terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai t hitung sebesar $2,303$ lebih besar dari t table sebesar $1,697$ dengan taraf signifikan $0,001$ yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan variable harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari ouput hasil regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien positif sebesar $0,286$ yang menjelaskan terdapat hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan sebesar $0,286$.

Hasil pengujian uji parsial (uji t) hipotesis ke dua (H2) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai t hitung sebesar $1,753$ lebih besar dari t table sebesar $1,697$ dengan taraf signifikan $0,000$ yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian uji simultan (uji f) hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variable harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai f hitung sebesar $5,288$ lebih besar dari t table sebesar $3,34$ dengan taraf signifikan $0,000$ yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variable harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Makna temuan ini adalah harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di Toko Online Lazada. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan yang digunakan di Lazada telah dikenal baik oleh konsumen sebagai salah satu marketplace di Indonesia. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya

Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

Saran yang harus adanya usaha meningkatkan Kepuasan konsumen melalui Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, menawarkan promosi

dengan memberi diskon, dan keuntungan lainnya, digandeng dengan Kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa mudah dan aman dalam mengakses pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung:Alfabeta.
- Amir, Faisol. 2015. Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cosmic clothing store: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Anggraini, Novita. 2018. Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Zahara hijab collection Waruja yeng: UN PGRI Kediri.
- Antari, Kadek Ria Mariska. 2014. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan berbelanja pada minimarket Sastra Mas Tabahan: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler dan Amstronng. 2012. Marketing mix, bauran pemasaran, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metodiserisetuntukbisnis dan ekonomi. Jakarta:Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2002. Manajemen pemasaran.Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, B. 2002. Panduan riset perilaku konsumen . Jakarta: PT. Gramedia Sudharta.
- Sudaryono. 2014. Perilaku konsumen dalam prespektif pemasaran. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko, Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: Prestasi pustaka.
- Sugiyono, 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualiatif, dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA
- Tresiya, Dhita. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada perusahaan jasa online go-jek Kediri).