

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan saat ini, bisnis berkembang dengan sangat pesat yang membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kepuasan konsumen. Berkembangnya era digital membuat sistem pemasaran jenis *business to consumer* atau yang lebih sering dikenal dengan model B2C ini telah memasuki pasar di Indonesia dan memiliki perkembangan yang cukup baik dimana B2C merupakan konsep toko *online* yang menjembatani penjual dan pembeli dalam satu *platform*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk baik barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seseorang atau sekelompok konsumen yang rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa tentunya mengharapkan umpan balik yang seimbang dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan itu dapat tercapai apabila nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Dalam konteks perusahaan jasa salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan meskipun dalam perusahaan yang menawarkan barang juga terdapat pelayanan yang mendukung kegiatan perusahaan tersebut dalam menawarkan barang. Kualitas pelayanan merupakan hal yang berorientasi pada pelanggan, artinya kualitas pelayanan merupakan jasa yang diterima oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dengan kata lain, apabila suatu pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan jasa itu merupakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan diukur dari konsep *service Quality (ServQual)* yang teridentifikasi menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Lazada adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* dengan menggunakan sistem belanja pesan-antar. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Dengan usia perusahaan yang tergolong masih muda Lazada dapat bersaing di bisnis *e-commerce* dengan mendapatkan peringkat keempat di antara *online shop* sejenisnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sumber yang terpercaya yaitu *statista* yang memberikan informasi tentang peringkat *website* toko online di Indonesia, yang didasarkan pada jumlah pengunjung.

Tabel 1.1

Top 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia 2020

No	Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Shopee	129.320.000
2	TokoPedia	114.660.000
3	BukaLapak	28.580.000
4	Lazada	36.260.000
5	Blibli	22.410.000
6	Orami	6.190.000
7	Bhinneka	4.440.000
8	Ralali	4.330.000
9	JD.id	4.160.000
10	Sociolla	3.090.000

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Data tabel 1.1 merupakan data toko *Online* Terbaik 2020 berdasarkan jumlah pengunjung menurut versi *statista*.

Dari hasil ranking yang didapatkan dari *website* www.statista.com dapat dijelaskan bahwa *website* toko *online* Lazada menduduki peringkat keempat,

apabila dibandingkan dengan perusahaan *online shop* sejenis. Dengan umur yang masih tergolong muda, Lazada Indonesia telah membuktikan eksistensinya sebagai *online shop* dengan memiliki pengunjung *website* yang cukup tinggi.

Toko *online* Lazada menyediakan barang seperti *elektronik*, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Toko *online* 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. Di Lazada pelayanan juga diberikan dengan baik dengan memberikan layanan *customer care* untuk menangani permasalahan yang dialami oleh para konsumen yang bermasalah dengan sistem ataupun dengan pengguna lainnya dalam melakukan transaksi. Lazada sangat sering memberikan diskon-diskon terhadap produk yang dijualnya. Diskon yang diberikan pun bervariasi, mulai dari 10% sampai dengan diatas 30%.

Pengaruh harga suatu produk juga penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan konsumen.

Data tabel 1.2 berikut adalah perbandingan harga *smartphone* dan susu *Hilo Teen Chocolate* 1000 gram di toko *online* Lazada, Bilibli dan JD.ID. Berdasarkan

data tersebut dapat diketahui bahwa harga *smartphone* dan susu *Hilo Teen Chocolate* 1000 gram di toko *online* Lazada lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk

Barang	Harga Lazada	Harga Blibli	Harga JD.ID
Vivo Y 12 s	Rp. 1.710.000	Rp. 1.809.000	Rp. 1.999.999
Hilo Teen Chocolate 1000 gram (kemasan 1 kg)	Rp. 118.100	Rp. 125.500	Rp. 129.400

sumber: *website* www.Lazada.com, www.Blibli.com, www.JDId.com diakses
27 Maret 2021

Seiring berjalannya perusahaan pasti muncul beberapa kendala dalam menangani para konsumen sehingga keluhan-keluhan muncul dibarengi dengan masukan terhadap kinerja pada perusahaan. Keluhan- keluhan ini tentunya akan berdampak pada tingkat kepuasan yang dimiliki oleh Lazada pada para konsumennya. Adapun keluhan- keluhan yang dialami oleh pelanggan lazada disajikan dalam Tabel 1.3.

Data tabel 1.3 menunjukkan jenis serta jumlah keluhan konsumen lazada pada media konsumen. Adapun keluhan konsumen paling banyak mengenai pelayanan yang dianggap lambat dan tidak membantu, barang yang tidak sampai, pembatalan pesanan secara sepihak, proses pengembalian dana lambat. Dengan kondisi tersebut Lazada harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali pada toko *online* tersebut.

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Mengenai Lazada 2018-2019

No	Jenis Keluhan	Jumlah
----	---------------	--------

1	Status pengiriman pesanan dari Lazada tidak ada kejelasan	7
2	Pembatalan pesanan sepihak oleh lazada	9
3	Proses <i>refund</i> lambat bahkan tidak dikembalikan	10
4	Barang gagal dikirim tanpa <i>refund</i>	4
5	Pesanan yang tidak diterima tapi status pada system diterima	2
6	Barang tidak sampai dan tanpa kejelasan	11
7	Penanganan keluhan kepada <i>costumer service</i> lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu lama	12

sumber: Media Konsumen/ulasan

Agar toko *online* Lazada mampu menjaga mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada. Kualitas pelayanan toko *online* Lazada dapat diukur dari kepuasan pelanggan dilihat dari sebagian ulasan dalam toko *online* Lazada mengatakan puas dikarenakan kualitas produk yang baik dan ada juga yang tidak puas dikarenakan layanannya yang tidak sesuai dengan harapan, sehingga adanya keraguan dalam berbelanja di toko *online* Lazada. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko *online* Lazada di Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ingin dibahas dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Kota Medan

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Kota Medan
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Kota Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi.
2. Bagi akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan referensi dalam melakukan penelitian yang serupa dan mampu untuk menyempurnakan kekurangan- kekurangan penelitian ini.
3. Bagi toko *online* Lazada
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan rujukan pertimbangan yang akan diambil untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sehingga nantinya diharapkan menjadi pertimbangan sebagai kebijakan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2007:53) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima baik dan memuaskan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan dengan sangat baik dan berkualitas, ataupun sebaliknya. Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono (2017:178) mengidentifikasi ada tujuh dimensi yang berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya, antara lain meliputi:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Realibilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fullfillment* (pemenuhan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku ada berbelanja tidak ada diberikan kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pengecer online memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk

7. Kontak (*contanc*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa bicara dengan staff layanan pelayanan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman,et.al dikutip dari Racham (2017) mengemukakan bahwa ada lima Dimensi dan Indikator kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan, antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Tangible meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa

2. Keandalan (*Reability*)

Reability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa dengan tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang

sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang *negative* yang tidak seharusnya terjadi, kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko

5. Empati (*Emphanty*)

Emphaty yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi hubungan

2.1.2 Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler (2008) 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, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut direstui oleh kedua belah pihak.

2.1.2.1 Penetapan Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang

mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
 Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume
 Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra
 Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga
 Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.1.2.2 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2011 : 312) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap suatu

produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

2.1.3.1 Dimensi kepuasan pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut.

1. Tetap Setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan 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 pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Arvan Ali Prakoso (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)	Independen: Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas
Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)	Independen: Kualitas Layanan (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan (X3) Dependen: Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepuasan nasabah.
Aloysoius Jefri dan Mahendra Fakri (2014)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk Flo distro.	Independen: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	kualitas dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Waliya Rahmawanti (2016)	Pengaruh Kualitas <i>Website E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan <i>Webqual 4.0</i>	Independen: <i>Website E-Commerce</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda metode Stepwise	Pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap tingkat kepuasan pengguna <i>relative</i> tinggi. Hal ini dikarenakan nilai dari $R_2 = 0.943$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000
--------------------------	---	---	--	--

Sumber : diolah oleh penulis (2020)

2.3 Kerangka Berpikir

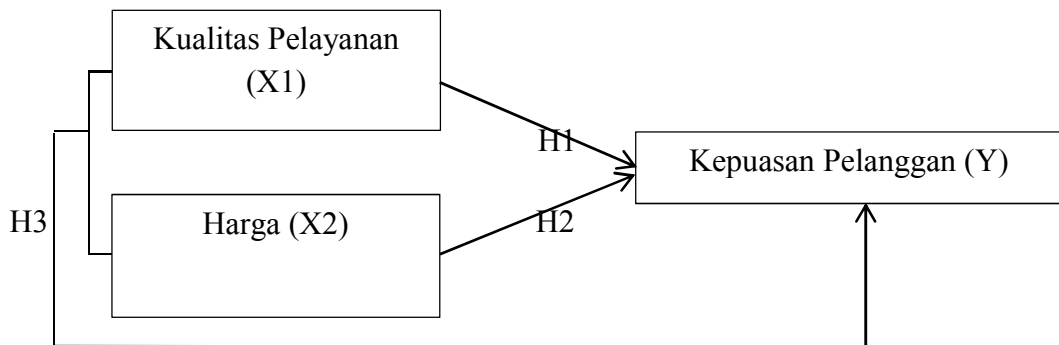
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan saling berkaitan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Pada penelitian Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu oleh Fadilah (2015) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 89.0%

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan. Pada penelitian terdahulu oleh Prakoso (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini secara konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Lazada di Kota Medan

H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Lazada di Kota Medan

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Lazada di Kota Medan

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik 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). Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui *Google Docs* (Google Document) yang akan dibagikan melalui media sosial dan dilakukan dalam jangka waktu November 2020 sampai dengan selesai.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Lazada yang berada di Kota Medan dan waktu penelitian dilakukan sejak November 2020 sampai dengan selesai.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu (Purba dan Simanjuntak 2012:126). Jadi populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu dimana kita dapat menarik beberapa kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada yang melakukan transaksi pembelian setidaknya dua kali selama 6 bulan pada saat penelitian dilakukan, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

3.2.2 Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak (2012:126) sampel adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Dalam suatu penelitian, bila populasi besar, peneliti tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling adalah untuk menentukan besarnya sampel yang menjadi wakil populasi digunakan suatu teknik tersendiri (Purba dan Simanjuntak, 2012:126). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna Lazada yang berada di Kota Medan dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus (Lemeshow,1997:2) yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Lazada.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berupa informasi data dan data-data lainnya yang bersumber dari literatur atau buku yang mendukung permasalahan yang dibahas.

3.4 Metode Pengambilan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapat kan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangan nya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada pelanggan Lazada. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu: X1 : Kualitas pelayanan, X2 :Harga, Y : Kepuasan Pelanggan, Kuesioner ini menggunakan beberapa pertanyaan saringan yang akan menanyakan apakah responden sudah pernah melakukan pembelian *online* di Lazada setidaknya dua kali dalam 6 bulan. Jika pertanyaan saringan

tersebut terpenuhi oleh responden, maka responden berhak melanjutkan pengisian kuesioner.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, dan yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam Tabel 3.1 berikut

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator	Ukuran
Kualitas pelayanan (X1)	Membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka hadapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan atau perusahaan	Kualitas pelayanan dioperasionisasikan sebagai kemampuan untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Sumber: Tjiptono (2007:53) dikutip ilham (2017)	Skala Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Harga (X2)	Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya	Harga dioperasionalkan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh Sumber: Kotler dan Armstrong (2012 : 314)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.	Kepuasan pelanggan dioperasionalkan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/ konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja actual terhadap suatu produk	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Sumber: Tjiptono, 2004	Skala Likert

Sumber: diolah oleh penulis 2021

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2007:20). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban responden akan diukur dengan ketentuan sebagaimana disajikan dalam tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S=Setuju	4
3	R= Ragu-Ragu	3
4	TS= Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data peneliti ini menggunakan metode Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid. Atau bila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Reliabel lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur, yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. Kuncoro (2013) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach's* (α) $> 0,6$. Tetapi sebaliknya, bila *alpha* $< 0,6$ maka dianggap tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah data dalam sebuah model berdistribusi mengikuti/mendekati distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis akan menjadi bias. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*, dan pendekatan *Kolmogorov – Smirnov*. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa data berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari probabilitas taraf nyata 0,05 dan data berdistribusi tidak normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari probabilitas taraf nyata 0,05.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Persamaan yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bila terlihat titik (point) yang membentuk pola tertentu seperti menyempit, bergelombang dan memusat ke tengah, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan *VIF* (*Varians Inflation Factors*). Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa kriteria yang dipakai adalah:

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance $> 0,1$
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance $\leq 0,1$
3. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF $< 10,00$
4. Terjadi multikolineritas, jika nilai VIF $\geq 10,00$

3.10 Metode Analisis Data

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan regresi linear berganda (Multiple Regression). Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Jadi, regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan

harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi berganda

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Harga

e : Tingkat kesalahan (*error*)

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

- Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Variabel Harga (X₂)

- Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji-F. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H_0 : $b_1, b_2 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- H_0 diterima jika nilai Sig. > 0,05
- H_1 diterima jika nilai Sig. < 0,05

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kuncoro (2013) menyatakan jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) menerangkan variabel terikat (Y) dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

