

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN TOKO  
ONLINE LAZADA.COM  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar)**

**SKRIPSI**

**Oleh  
SYAMSURIANA  
105720510114**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA.COM  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).**

**SKRIPSI**

**SYAMSURIANA  
105720510114**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada ayah MUHAMMAD TAHIR, Ibu RAHMAWATI atas segala doa dan pengorbanan beliau, keluarga dan sahabat-sahabat yang senantiasa berdoa serta membantu dengan tulus ikhlas baik moril maupun materi untuk keberhasilan penulis.*

## **MOTTO**

*Sambut Masa Depan Cemerlang Dengan Berilmu*



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada.Com ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar"

Nama Mahasiswa : Syamsuriana  
No Stambuk/NIM : 105720510114  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 29 Agustus 2018.

Makassar, 29 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Mahmud Nuhung, MA**  
NIDN : 0031126074

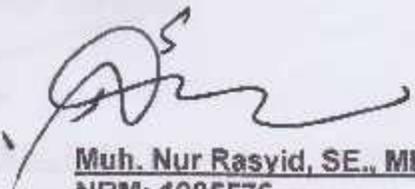
  
**Irwan Abdullah S. Sos., MM**  
NIDN : 09311751

Diketahui :

  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

Ketua,  
Jurusan Manajemen

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Syamsuriana, Nim : 105720510114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014 / 2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/ 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulhijjah 1439 H

Makassar, .....

29 Agustus 2018 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
  1. Dr. H. Andi Rustam, SE. MM, Ak. CA (.....)
  2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (.....)
  3. Abdul Muttalib, SE, MM (.....)
  4. Faldzul Adziem, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE., MM**  
**NBM: 903078**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 860 837 Makassar



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nama Mahasiswa : Syamsuriana

No. Stambuk : 105720510114

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juli 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Mahmud Nuhung, MA

NIND : 0031126074

Irwan Abdullah S. Sos., MM

NIDN : 09311751

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, SE.,MM

NBM: 903078

Muh. Nur. R, SE.,MM

NBM:108 5576



## ABSTRAK

**SYAMSURIANA, Tahun** 2018, Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Mahmud Nuhung, Dan. Pembimbing II Irwan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas website terhadap kepuasan pelanggan Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 80 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2014. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung 7,137 > t tabel 1,664 dan nilai signifikan < 0,05. Sehingga disimpulkan kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

Kata Kunci : Kualitas *Website* Dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

**SYAMSURIANA**, 2018 Year, *The Influence Of Website Quality On Customer Satisfaction Online Store Lazada.Com (Case Study On Student Faculty Of Economics And Business University Muhammadiyah Makassar, Thesis Of Faculty Economics And Business Force 2014 University Muhammadiyah Makassar. Guided By Supervisor I Mahmud Nuhung And Supervisor Irwan Abdullah.*

*This study aims to determine the quality of the website to customer satisfaction online store lazada.com(case study on student faculty of economics and business university muhammadiyah makassar, thesis of faculty economics and business force 2014 university muhammadiyah makassar.*

*This type of research used is quantitative. Data collection was done by dividing questionnaires to 80 respondents of faculty of economics and business students of university muhammadiyah makassar force 2014. This research using simple linear regresion analysis method.*

*The results of this study indicate that, based on statisal test t, the value of aritmetic 7,137 > t tabel 1,664 and significant the quality of the website affect the customer.*

*Keywords : Website Quality and Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).**

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak MUHAMMAD TAHIR dan Ibu RAHMAWATI yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, dan M. Hidayat, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Mahmud Nuhung, MA selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Irwan Abdullah, S.Sos., MM selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 11-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.

10. Sahabat-sahabatku (Andy, Rini, Noni, Nani, Any, Imran) yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian Skripsi ini.

11. Terimah kasih teruntuk semua karabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alakum Wr, Wb*

Makassar, 2018

**Syamsuriana**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Manajemen pemasaran.....	6
B. Kualitas Website.....	13
C. Kepuasan Pelanggan .....	17
D. Tinjauan Empiris.....	22

E. Kerangka Konseptual .....	28
F. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu.....	33
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	33
D. Populasi dan Sampel .....	35
E. Jenis dan Sumber data .....	36
F. Teknik Pengumpulan Data .....	37
G. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
B. Deskripsi Umum Responden .....	45
C. Hasil Penelitian .....	46
D. Pembahasan .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	55
2.	Hasil Uji SPSS .....	60
3.	Tabulasi Data Kuesioner .....	63
4.	titik presentasi distribusi .....	69
5.	nilai-nilai r product moment .....	71

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	30
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Website .....	47
4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .. ..	48
4.5	Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Website .....	49
4.6	Hasil Uji Reliabelitas kepuasan Pelanggan .. ..	50
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Website .....	51
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan... ..	52
4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
4.10	Hasil Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	22
4.1	Logo Lazada .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan.

Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya.

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut.

Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan dunia bisnis adalah media internet. Internet membuat komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin

mudah, sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen atau disebut *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Peluang *e-commerce* di dunia akan semakin besar seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Indonesia sendiri memiliki nilai *e-commerce* yang diperkirakan terus meningkat hingga mencapai angka 130 miliar dollar AS pada 2016 yang diungkap oleh Southeast Asia Lazada, Maximillian Bittner.

Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan *e-commerce* adalah *website*. *Website* dapat menyajikan informasi lebih cepat dan muktahir kepada pelanggan tanpa harus melalui media cetak terlebih dahulu. Akses *website* berkembang dengan adanya perangkat telepon gengam dan komputer tablet yang didukung oleh internet nirkabel. Konsumen hanya perlu mengakses *website* dengan menuliskan alamat *website* pada *address bar* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual, sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan.

Menjamurnya *smarphone* dengan fasilitas internet menawaarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet

sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

Bisnis *Online* yang menjual barang di internet Salah satunya adalah situs lazada.com. Situs ini bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Berdasarkan *review* konsumen di *TrustedCompany.com* yaitu sebuah komunitas terbuka yang mengutamakan *review* dan berusaha menghubungkan konsumen dengan konsumen lainnya untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum transaksi.

*Review* dari konsumen terhadap toko *online* lazada rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko online lazada ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, Pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko online lazada sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui Kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko Lazada.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah berpengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar). ?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu “untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).

.”

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama pada bidang Kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* lazada.com.

## 2. Manfaat praktis

### a) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* lazada, khususnya di bidang pemasaran.

### b) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* lazada.

### c) Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pelayanan *website* terhadap kepuasa pelanggan pada toko *online* lazada di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan untuk menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ali Hasan (2013:4). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “ pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial dan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

#### b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan,

memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5-7) mengemukakan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 jenis produk, yaitu:

- 1) *Goods* : barang fisik.
- 2) *Services* : jasa atau pelayanan yang bersifat non-fisik baik menyertai suatu produk ataupun tidak.
- 3) *Events* : kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
- 4) *Experiences* : pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
- 5) *Persons* : keahlian atau ketenaran seseorang.
- 6) *Places* : tempat yang memiliki keunggulan atau keindahan.
- 7) *Propertiens* : hak kepemilikan berupa benda nyata atau finansial
- 8) *Organizations* : organisasi atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 9) *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
- 10) *Ideas* : produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan.

### c. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:10), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

#### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli.

#### 2) Penawaran Pasar-Produk, pelayanan, dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka.

#### 3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya

berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

#### 4) Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

#### 5) Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

## 2. Internet

Internet adalah jaringan dari ribuan jaringan dan jutaan komputer (disebut hosts) yang menghubungkan bisnis, institusi, pendidikan, organisasi pemerintahan dan individual (Laudon dan Traver,2011:11)

Menurut Kotler & Armstrong (2012:50), "*Internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types all around the world to each other and to an amazingly large information respository*". Yang artinya, Internet adalah web jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan pengguna dari semua jenis di seluruh dunia, kepada satu sama lain dan ke penyimpanan informasi yang luar biasa besar.

Sedangkan menurut Turban dan Volonino, (2010:208) "Internet adalah sebuah interkoneksi jaringan yang besar dari jaringan-jaringan komputer dan komputer- komputer diseluruh penjuru dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan komunikasi lainnya guna melakukan pertukaran informasi, internet menyediakan pelayanan, seperti email, newsgroup, belanja, riset, instant messaging, music, video, dan berita".

### 3. Website

Menurut Turban & Linda (2012:105), "*Website (WWW) World Wide Web is an application that runs on the internet, as do email, IM, and VoIP. The web is a system with universally accepted protocols for storing, retrieving, formatting, and displaying information via client/ server architecture. The usual protocol is HTTP hyper text transport protocol. hyper text transport protocol., which stands for hyper text transport protocol*". Artinya, *Website (WWW) World Wide Web* adalah sebuah aplikasi yang berjalan di internet, seperti halnya email, IM, dan VoIP. Web adalah sebuah sistem dengan protokol diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur *client/ server*. Protokol yang biasa adalah *HTTP hyper text transport protocol.*, yang merupakan singkatan dari *hyper text transport protocol*.

Dinyatakan bahwa: *World Wide Web* yakni sebuah system dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *Hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser. Informasi di web pada umumnya di tulis dala format HTML. Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format

GIF, JPEG, dan PNG), suara (dalam format AU dan WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, *shockwave*, *Quicktime movie*, *3D World*)". WWW dijalankan dalam server yang disebut HTTP. Yang Merupakan suatu koleksi dokumen HTML pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam Web Server (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai server (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan untuk mengelola jaringan komputer) untuk fasilitas *World Wide Web* atau *Web*, dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet)".

Ada beberapa ahli yang mengatakan pengertian dan juga definisi mendasar mengenai apa itu sebuah *web*. Berikut ini adalah beberapa pengertian *web* menurut para ahli: Menurut Suwanto Raharjo, *Web* merupakan salah satu layanan internet yang paling banyak digunakan oleh usernya dibandingkan dengan layanan lain seperti, seperti layanan internet ftp, gopher, news dan juga layanan surat elektronik atau email.

Menurut Wahana Komputer, *Web* merupakan sebuah formulir komunikasi interaktif yang digunakan pada suatu jaringan komputer, salah satunya adalah penggunaan pada jaringan internet.

Menurut A. Taufiq Hidayatullah, *Web* merupakan bagian dari sebuah aplikasi di dalam internet paling terlihat, dan juga paling banyak digunakan oleh user atau clientnya.

Menurut Haertalib, *Web* merupakan sebuah lokasi di dalam jaringan internet, dimana lokasi tersebut memiliki tempat dan juga alamat tertentu, sehingga bisa diakses siapa saja.

Menurut Boone, *Web* merupakan sebuah koleksi sumber informasi yang kaya akan desain dan juga grafis yang mana dapat saling

berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan internet yang lebih besar.

Menurut Feri Indayudha, Web adalah suatu program yang dapat memuat banyak hal, seperti film, gambar, suara, serta musik yang dapat ditampilkan dan juga dilihat, dengan menggunakan teknologi jaringan internet yang ada.

Menurut Yuhefizar, Web merupakan suatu metode untuk menampilkan informasi di dalam jaringan internet, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video yang interaktif. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa web mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah browser.

Itulah beberapa pengertian dari web menurut beberapa ahli. Apabila disimpulkan, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan web merupakan suatu metode menampilkan informasi di dalam browser. Penampilan informasi ini membutuhkan user untuk melakukan request, dan juga software yang digunakan untuk menampilkan informasi yang direquest tersebut. Software yang biasa digunakan, seperti web browser yang biasa kita gunakan.

#### 4. Kualitas *Website* (*Webqual*)

*Webqual* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *Webqual* ini berbasis pada *Quality Function Deployment* (*QFD*).

*Webqual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. *Webqual* telah digunakan untuk mengukur kualitas *website UK Bussiness School*, toko buku *online* dan *website* pemerintahan. Pengembangan *Webqual* telah mencapai versi 4.0, pada versi *Webqual 1.0*, *Webqual* hanya kuat pada *information quality*, dimensinya adalah *ease of use*, *experience*, *information*, *communication* dan *integration*, alternatif pada *webqual 1.0* diujikan dengan metode pilot kuisisioner sebelum diujikan pada populasi yang lebih besar dan dengan 24 pertanyaan untuk menguji kualitas situs *UK Bussines school* dengan mengikuti standar dari QFD.

Pada *Webqual 2.0* dilakukan perbaikan pada persepektif *interaction* dan mengalami perubahan yang signifikan alternatif *webqual 1.0* dan mulai dilakukan perbandingan dengan *Servqual*, diujikan pada domain toko buku *online* Amazon, Blackwells dan Internet bookshop dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari web mempengaruhi pembelian melalui internet. Pada *Webqual 3.0* dimensinya adalah web information quality (accurate, timely, reliable), web interaction quality (good reputation, safe to transact, personal data secure, will deliver as promise) site design quality (easy to navigate, attractive appearance, project a sense of competency) tes dilakukan pada beberapa domain lelang online. Pada *Webqual 4.0* disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu: kualitas informasi dari sistem informasi, kualitas interaksi dan usability dari human computer interaction. Persepsi pengguna terdiri dari dua bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal), website yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual

yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah. Menurut Voss Dikutip dari jurnal Tarigan (2008), Webqual selangkah lebih maju untuk pengukuran kualitas website. Selain itu Loiacono (2002) mengatakan "Webqual is comprehensive website quality measurement." Zviran (2005) mengatakan bahwa "Webqual is popular index calculated on the basis of user perception with three dimension".

Pada penelitian Irawan (2012) tentang evaluasi terhadap kualitas suatu website, menyatakan bahwa ketiga variabel pada Webqual sangat menentukan kualitas dari website itu sendiri, sehingga jika hubungan antara variabel nilainya tidak signifikan maka perlu dilakukan perbaikan terhadap kualitas website yang digunakan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2012) yang mengemukakan bahwa kualitas website signifikan terhadap nilai yang di persepsikan.

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima, yaitu:

1) Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2) Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3) Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4) Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

#### 5) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara online, dan customer service.

### 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs online store seperti Lazada.co.id. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu online store maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk berbelanja di situs online store tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas maka pelanggan akan merasa ragu bahkan tidak percaya pada online store tersebut dan pelanggan tidak akan loyal dengan online store tersebut dan lebih memilih beralih ke online store lainnya.

Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan terpicu kepercayaan di benak pelanggan. Pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan dan harapan pelanggan (Molden Elrado, dkk, 2014).

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:138) "adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa".

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013:7) mengatakan: kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) ialah : Kepuasan pelanggan (*Customer Satis Faction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012: 140) yaitu :

1) Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima menggunakan kendaraan diatas 3.500 cc, dan firstclass dalam

sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki income luar biasa yang hidupnya di dedikasikan mendapatkan barang kualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

## 2) Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang price sensitive. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah switcher dalam piramida brand loyalty. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen price sensitive tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

## 3) Service quality

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

## 4) Emotional faktor

Emotion faktor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya.

## 5) Kemudahan

Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karna tersedia di mana-mana. Atau kemudahan pengoprasian.

### c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono,2014:358):

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri untuk itu berlaku prinsip "quality come first, satisfaction programs follow"

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan(repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

program promosi loyalitas banyak di terapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memeberikan semacam penghargaan khusus(seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerja sama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pelanggan rutin. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan(karna mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan),relatif tidak sensitif terhadap harga(lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagai mana fungsinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6) *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7) *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

d. Fungsi kepuasan pelanggan

Menurut Nova (2012:139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya :

- 1) Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
- 2) Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif
- 3) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik
- 4) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasional.
- 5) Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono (2012:310) diantaranya :
  - a) Berdampak positif terhadap loyalitas
  - b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang.

- c) Menekan biaya transaksi pelanggan-pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d) Menekan Volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
- f) Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Rangkuti (2013:44) “ pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ROI (return on investment)”.

## B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Widya Sastika, 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan	metode kuantitatif	Dari hasil penelitian, didapat bahwa pengaruh variable x yaitu website quality dengan

		Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015)		menggunakan metode webqual 4.0 terhadap variable y yaitu keputusan pembelian pada website e-commerce Traveloka adalah signifikan.
2.	Anif Kurniawan Nugroho, Puspita Kencana Sari, 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0	analisis deskriptif	Hasil penilaian pengguna website Tokopedia terhadap kualitas website Tokopedia menunjukkan persentase sebesar 73,46%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas website Tokopedia memiliki kategori baik menurut garis kontinum. Dengan baiknya kualitas

				website Tokopedia, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan website Tokopedia
3.	Rizka Amalia Kurniawati, Ari Kusyanti, Yusi Tyroni Mursityo, 2018	Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0	Analisis kuantitatif deskriptif	Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa usability, information quality dan service interaction quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Selain itu hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa tiap variabel bebas memberikan

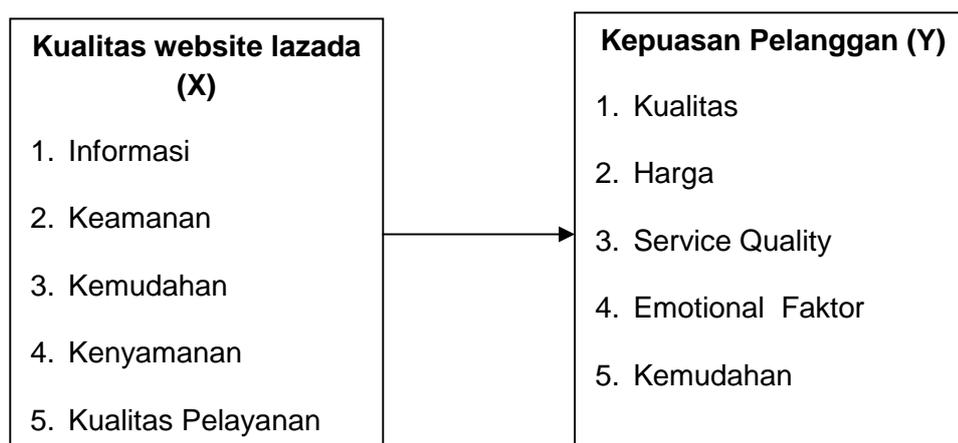
				hubungan positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan
4.	Waliya Rahmawanti, 2016	Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0	metode kuantitatif	setelah dilakukan pengukuran menggunakan metode Regresi Linier berganda dengan metode Stepwise didapat hasilnya bahwa dimensi kegunaan pada Webqual 4.0 tidak berpengaruh. Dikarenakan akses pada website sedikit membingungkan dan sulit untuk dipelajari. Fasilitas interaksi pada website Oriflame

				tersebut juga masih sedikit.
5.	Furkonudin,Emi Suryadi,Darmanto, 2016	Evaluasi Kualitas Layanan Website Blibli.Com Menggunakan Metode Terhadap Keputusan Pembelian Online	metode kuantitatif	Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan website blibli.com menggunakan metode webqual 4.0 dan perhitungan skala likert menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan.

				Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian online.
6.	ANNISAA PUSPITASAR I,SRIKANDI KUMADJI DAN SUNARTI, 2012	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi Pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita	Analisis kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website yang telah dimiliki oleh <a href="http://www.iwearup.com">www.iwearup.com</a> telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan pelayanan yang maksimal.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis yaitu “kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Online Lazada Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).

”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun pendekatan yang dilakukan yaitu Analisis Deskriptif, Kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian kemudian diolah dengan menggunakan rumus statistik yang sudah di sediakan. Paradigma penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yang merupakan kualitas *website* terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Universitas muhammadiyah makassar fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2014.

##### 2. Waktu

Perencanaan waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dua bulan mulai bulan april sampai bulan Mei 2018.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang digunakan, yaitu variable kualitas *website* (independen) dan variable kepuasan pelanggan (dependen). Dan Adapun deskripsi operasional dari kedua varibel tersebut yaitu :

##### 1. Variabel kualitas website (X)

*Webqual* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk

pengukuran kualitas jasa. *Webqual* ini berbasis pada *Quality Function Deployment (QFD)*.

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima, Indikator dari variabel kualitas *website* ini meliputi :

1) Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2) Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3) Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4) Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara online, dan customer service.

1. Kepuasan Pelanggan (y)

Definisi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:138) "adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa"

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013:7) mengatakan: kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian,

dimana *alternative* yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Indikator dari kepuasan pelanggan meliputi:

a. Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima menggunakan kendaraan diatas 3.500 cc, dan *firstclass* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki *income* luar biasa yang hidupnya di dedikasikan mendapatkan barang kualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

b. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah *switcher* dalam *piramida brand loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga.

c. *Service quality*

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

d. *Emotional factor*

*Emotion faktor* bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya.

e. Kemudahan

Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia di mana-mana. Atau kemudahan pengoperasian.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa di masukkan kedalam suatu kategori misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

b. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan dan sebagainya.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek secara individual atau kelompok. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada sejumlah responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2014. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah bersifat pernyataan tertutup.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder diperoleh melalui pengutipan data dan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini diantaranya dari profil responden pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2014, Internet, pendidikan perpustakaan dengan mempelajari buku-buku serta literatur yang mendukung dan berhubungan dengan objek penelitian.

### **E. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan angkatan 2014 yang sudah membeli produk di toko online lazada.

## 2. Sampel

Menurut sugiyono (2010: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* ( mewakili), yaitu sampel yang benar-benar 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 dan waktu.

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Lazada di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2014. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi jumlah mahasiswa yang menggunakan Lazada di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan angkatan 2014.

Maka peneliti menggunakan rumus maholtra (1993), apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel.  $5x$  estimate parameter. Dengan demikian jika jumlah estimate parameter yang di amati berjumlah 16, maka sampel minimalnya adalah  $5 \times 16 = 80$ . Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 80 responden

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

### 1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian yakni di Universitas Muhammadiyah Makassar. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

### 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (sugiyono 2010:199) sebagai pelanggan lazada yang sudah pernah membeli produk dilazada dalam dua bulan terakhir yaitu dari bulan april sampai dengan mei 2018. Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan masalah Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko *Online*.

## **G. Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah :mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,mentabulasi data berdasarkan

variabel dari seluruh responden menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (sugiyono, 2010:206).

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan

#### 3. Linear Sederhana

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana, Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (x) yaitu kualitas website dan variabel terikat (y) yaitu kepuasan pelanggan.

Persamaan umum regresi linier sederhana antara lain :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

x = kualitas website

a = nilai konstanta

$b$  = koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh  $x$  terhadap  $y$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Gambar 4.1

##### 1. Sejarah singkat perusahaan lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk

kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs e-commerce paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch.

Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event Online Revolutin 12.12, yaitu event promo yang

diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa e-commerce tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

## 2. Visi dan misi Lazada

### a. Visi Lazada

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen

### b. Misi Lazada

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

## **B. Deskripsi Umum Responden**

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden penelitian ini berjumlah 80 orang, yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia. Berikut penjelasan mengenai hasil data karakteristik responden.

## 1. Berdasarkan usia

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
20 - 21	68	85 %
>22	12	15 %
Jumlah	80	100 %

**Sumber : Data Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden berusia 20-21 tahun paling banyak yaitu sebesar 85 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur >22 tahun yaitu sebesar 15 %.

## 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	11	13,75 %
Perempuan	69	66,25 %
Jumlah	80	100 %

**Sumber : Data Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebesar 66,25 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 13,75 %.

**C. Hasil Penelitian**

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid

atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a.  $(a, n-2)$ ,  $a = 5\%$  dan  $n$  adalah 80
- b. Jumlah responden sebanyak 80 responden untuk di uji
- c.  $r$  hitung (*tabel corrected item total correlation*) >  $r$  tabel (*tabel product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar) Dengan Sampel 80 Responden.

- a. Variabel Kualitas *Website*

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Website**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,583	0,227	Valid
X2	0,527	0,227	Valid
X3	0,610	0,227	Valid
X4	0,645	0,227	Valid
X5	0,481	0,227	Valid
X6	0,587	0,227	Valid
X7	0,323	0,227	Valid
X8	0,306	0,227	Valid

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,227.

b. Variabel kepuasan pelanggan

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,387	0,227	Valid
Y2	0,571	0,227	Valid
Y3	0,562	0,227	Valid
Y4	0,602	0,227	Valid
Y5	0,484	0,227	Valid
Y6	0,495	0,227	Valid
Y7	0,637	0,227	Valid
Y8	0,566	0,227	Valid

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018**

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,227.

2. Uji Reliabelitas

Uji realibilitas adalah data yang mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari varabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tentang pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan

berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:14). Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

a. Variabel Kualitas *Website*

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabelitas kualitas website**

Variabel	Croncbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Kualitas <i>Website</i>	0,693	8	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018

Tabel 4.5 menunjukkan nilai *croncbach's alpha* atas variabel kualitas *website* sebesar 0,693. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *croncbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Variabel Kepuasan pelanggan

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabelitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Croncbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,651	8	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,651. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel statistik deskriptif pada penelitian adalah sebagai berikut.

#### a. Kualitas *Website*

Penelitian kualitas *website* (X), ini menggunakan 8 pernyataan untuk mengukur kualitas *website*, yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Website**

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	32	40,0	43	53,8	5	6,3	0	0,0	0	0,0	4,34
2	X2	36	45,0	43	53,8	1	1,3	0	0,0	0	0,0	4,44
3	X3	40	50,0	36	45,0	4	5,0	0	0,0	0	0,0	4,45
4	X4	36	45,0	38	47,5	6	7,5	0	0,0	0	0,0	4,38
5	X5	38	47,5	40	50,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	4,45
6	X6	34	42,5	44	55,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	4,40
7	X7	35	43,5	41	51,3	4	5,0	0	0,0	0	0,0	4,39
8	X8	34	42,5	44	55,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	4,40
Total Rata-Rata : 235,25												

Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas tentang jawaban responden mengenai kualitas *website* dapat diketahui bahwa nilai mean variabel kualitas *website* 35,25. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X3 dan X5 dengan nilai rata-rata 4,50. Sedangkan pernyataan yang meberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan X1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,34.

b. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian kepuasan pelanggan (Y), ini digunakan 8 butir pernyataan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	38	47,5	40	50,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	4,45
2	Y2	34	42,5	44	55,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	4,40
3	Y3	36	45,0	40	50,0	4	5,0	0	0,0	0	0,0	4,40
4	Y4	37	46,3	40	50,0	3	3,8	0	0,0	0	0,0	4,43
5	Y5	34	42,5	45	56,3	1	1,3	0	0,0	0	0,0	4,41
6	Y6	40	50,0	36	45,0	4	5,0	0	0,0	0	0,0	4,45
7	Y7	39	48,8	37	46,3	4	5,0	0	0,0	0	0,0	4,44
8	Y8	31	38,8	41	51,3	8	10,0	0	0,0	0	0,0	4,29
Total Rata-Rata : 35,4												

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas tentang jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai mean variabel kepuasan pelanggan 35,4. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan Y1 dan Y6 dengan nilai rata-rata 4,50. Sedangkan pernyataan yang meberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan Y8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,29.

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik dilakukan dengan analisis regresi linera sederhana. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam pemilihan ini didapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,631	3,318		3,506	,001
	x	,671	,094	,629	7,137	,000

a. Dependent Variable: y

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018**

$$Y = 11,631 + ,671 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X : Kualitas *Website*

b : Koefisien Regresi

e : Standar Kesalahan

Hasil diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,631 + 0,671$  yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 11.631 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,671, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 39,5 % yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $7,137 > t$  tabel  $1,664$  dan nilai signifikan variabel  $X < 0,05$ .

#### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas *website*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen (Ghozali, 2013)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,387	1,940
a. Predictors : (constant), kualitas website				

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) Tahun 2018**

Dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 38,57 % variasi pada variabel kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh variabel (kualitas *website*), sedangkan sisanya yang sebesar 61,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model ini. Berarti bahwa variabel X tidak mempengaruhi secara langsung variabel Y sebesar 38,57 % sedangkan 61,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

Hasil diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,631 + 0,671 X$  yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 11.631 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,671, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 38,7 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung  $7,137 > t$  tabel 1,664 dan nilai signifikan variabel  $X < 0,05$ .

Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko *online* lazada.com Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anif Kurniawan Nugroho, Puspita Kencana Sari, 2016 yang meneliti "Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual yang menyatakan kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil diperoleh dari persamaan regresi  $Y = 11,631 + 0,671X$  yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 11.631 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,671, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 38,7 % yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $7,137 > t$  tabel  $1,664$  dan nilai signifikan variabel  $X < 0,05$ .
2. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* lazada.com (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2014 universitas muhammadiyah makassar)

#### **B. Saran**

Meskipun peneliti telah menyusun dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan lazada dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas website dengan mencantumkan informasi produk dengan detail, lengkap dan mudah dipahami, meningkatkan respon website, menampilkan desain visual yang lebih menarik dan nyaman untuk dilihat, melengkapi paduan transaksi, serta meningkatkan layanan pelanggan.

2. Untuk Peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya tidak sebatas pengalaman organisasi dan kemampuan *transfer of knowledge* tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Assauri. S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Furkonudin. Suryadi, E. Darmanto. 2016. Evaluasi Kualitas Layanan Website Blibli.Com Menggunakan Metode Terhadap Keputusan Pembelian Online. (Online), ISSN : 2302-3805 (<https://ojs.amikom.ac.id>) diakses 05 februari 2018.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan kasus kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kim dan Niehm. 2009. "The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing". *Journal Of Interactive Marketing*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, R.A. Kusyanti, A. Mursityo, Y.T. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. (Online), Vol. 2, No. 3, Maret 2018, e-ISSN: 2548-964X (<https://j-ptiik.ub.ac.id>) diakses 02 februari 2018.
- Laudon, Traver, *E-Commere*. 2011. *Bussines. Teknology. Society (seventh edition)*, Person Education Limited, Edinbuhrg Gate Harlow, England, 2011.
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relation*. Media Bangsa. Jakarta
- Nugroho, A.K. Sari, P.K. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. (Online), Vol.3, No.3 ISSN: 2355-9357 (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>) diakses 02 februari 2018.
- Puspitasari, A, Kumadji, S, Sunarti. 2012. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi Pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita Wwww.lwearup.Com (Online), (<https://media.neliti.com>) diakses 05 februari 2018.

- Rangkuti, Freddy. 2013. Customer Service Satisfaction & Call center Berdasarkan ISO 9001. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahmawanti, W. 2016. Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0. (Online), (<https://ejournal.gunadarma.ac.id>) diakses 04 februari 2018.
- Sartika, W. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015). (Online), Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016) Yogyakarta, 18-19 Maret 2016 ISSN: 2089-9815 (<https://fti.uajy.ac.id>) diakses 02 februari 2018
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. Ph.D. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi. Yogyakarta
- Tjiptono Ph.D. Fandy. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian. Andi. Yogyakarta
- Turban, Volonino. 2010. *Information Technology For Management*. Edisi Ketujuh. Asia : John Willey & Sons.
- Turban, Linda. 2012. *Informasi Technology For Management*. USA: John Wiley & Sons.

<https://dosenit.com/ilmu-komputer/komputer-dasar/pengertian-web-server-menurut-para-ahli>

<https://dataolah.blogspot.com/regresi>

**LAMPIRAN**

## HASIL UJI SPSS

### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
X1	Pearson Correlation	1	,374**	,246*	,269*	,188	,322**	,056	-,110	,583**
	Sig. (2-tailed)		,001	,028	,016	,094	,004	,621	,331	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,374**	1	,214	,344**	,099	,267*	-,065	-,045	,527**
	Sig. (2-tailed)	,001		,057	,002	,382	,016	,569	,695	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,246*	,214	1	,291**	,381**	,221*	,038	,063	,610**
	Sig. (2-tailed)	,028	,057		,009	,000	,049	,736	,579	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	,269*	,344**	,291**	1	,351**	,337**	-,056	,037	,645**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002	,009		,001	,002	,619	,742	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	,188	,099	,381**	,351**	1	,196	-,077	-,187	,481**
	Sig. (2-tailed)	,094	,382	,000	,001		,082	,498	,096	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	,322**	,267*	,221*	,337**	,196	1	-,016	,095	,587**
	Sig. (2-tailed)	,004	,016	,049	,002	,082		,888	,403	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X7	Pearson Correlation	,056	-,065	,038	-,056	-,077	-,016	1	,424**	,323**
	Sig. (2-tailed)	,621	,569	,736	,619	,498	,888		,000	,003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X8	Pearson Correlation	-,110	-,045	,063	,037	-,187	,095	,424**	1	,306**
	Sig. (2-tailed)	,331	,695	,579	,742	,096	,403	,000		,006
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
JUMLAH AH	Pearson Correlation	,583**	,527**	,610**	,645**	,481**	,587**	,323**	,306**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,006	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	,196	,181	,109	,184	-,086	,088	,059	,387**
	Sig. (2-tailed)		,082	,109	,334	,102	,451	,439	,601	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,196	1	,167	,263*	,126	,221*	,276*	,248*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,082		,138	,018	,267	,049	,013	,027	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,181	,167	1	,432**	,282*	,095	,255*	,027	,562**
	Sig. (2-tailed)	,109	,138		,000	,011	,404	,022	,812	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,109	,263*	,432**	1	,427**	-,011	,305**	,112	,602**
	Sig. (2-tailed)	,334	,018	,000		,000	,921	,006	,322	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	,184	,126	,282*	,427**	1	,047	-,059	,171	,484**
	Sig. (2-tailed)	,102	,267	,011	,000		,678	,603	,128	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	-,086	,221*	,095	-,011	,047	1	,442**	,355**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,451	,049	,404	,921	,678		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	,088	,276*	,255*	,305**	-,059	,442**	1	,365**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,439	,013	,022	,006	,603	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	,059	,248*	,027	,112	,171	,355**	,365**	1	,566**

	Sig. (2-tailed)	,601	,027	,812	,322	,128	,001	,001		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
JUMLA	Pearson									
H	Correlation	,387**	,571**	,562**	,602**	,484**	,495**	,637**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,693	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,651	8

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,387	1,940	,395	50,943	1	78	,000

a. Predictors: (Constant), X

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,807	1	191,807	50,943	,000 <sup>b</sup>
	Residual	293,681	78	3,765		
	Total	485,488	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,631	3,318		3,506	,001
	X	,671	,094	,629	7,137	,000

a. Dependent Variable: Y

**Statistics**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,34	4,44	4,45	4,38	4,45	4,40	4,39	4,40

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6,3	6,3	6,3
	4	43	53,8	53,8	60,0
	5	32	40,0	40,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	43	53,8	53,8	55,0
	5	36	45,0	45,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	36	45,0	45,0	50,0
	5	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	38	47,5	47,5	55,0
	5	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	40	50,0	50,0	52,5
	5	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	44	55,0	55,0	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	41	51,3	51,3	56,3
	5	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	44	55,0	55,0	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,45	4,40	4,40	4,43	4,41	4,45	4,44	4,29

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	40	50,0	50,0	52,5
	5	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	44	55,0	55,0	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	40	50,0	50,0	55,0
	5	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,8	3,8	3,8
	4	40	50,0	50,0	53,8
	5	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	45	56,3	56,3	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	36	45,0	45,0	50,0
	5	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	37	46,3	46,3	51,3
	5	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,0	10,0	10,0
	4	41	51,3	51,3	61,3
	5	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN(Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com)**

Saya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar, saya sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan judul **“Pengaruh Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com)**. Maka sangat dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Besar harapan saya, kiranya saudara/saudari bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya .Atas bantuan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih dan selamat mengisi kuesioner ini.

Makassar

Hormat Kami

Syamsuriana

No.Hp 085255602590

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden : .....

JenisKelamin : Pria/Wanita\*(\*lingkaran yang benar)

Usia : .....

Angkatan : .....

Kelas : .....

**II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist ( ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut 1 s/d 5 yang memiliki makna:
  - 5 = Sangat Setuju (SS)
  - 4 = Setuju (S)
  - 3 = Kurang Setuju (KS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.
4. Setelah melakukan pengisian, mohon saudara/saudari mengembalikan kepada yang menyerahkan kuisisioner.

### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### Kualitas website (X)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Informasi produk yang tercantum di website Lazada lengkap					
2.	Informasi yang tercantum di website Lazada mudah di pahami					
3.	Saya percaya pihak Lazada akan menjaga keamanan informasi pribadi saya					
4.	Saya percaya pihak Lazada tidak akan menyalah gunakan informasi pribadi saya					
5.	Menu didalam website Lazada mudah untuk dimengerti					
6.	Website Lazada memiliki respon yang cepat					
7.	Website Lazada menampilkan desain visual yang nyaman dilihat					
8.	Website Lazada menampilkan desain visual yang menarik					

### Kepuasan Pelanggan (Y)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat di berikan oleh toko online Lazada					
2.	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki toko online Lazada dalam penyajian layanan website					
3.	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki toko online Lazada					
4.	Saya merasa puas dengan fasilitas website online Lazada					
5.	Saya merasa puas dengan keamanan layanan website					
6.	Saya merasa puas dengan harga yang di tawarkan toko online Lazada					
7.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang					
8.	Dengan adanya online shop Lazada, tidak perlu repot harus keluar ruang membeli di toko konvensional					

Kolom ini disediakan kepada saudara/saudari untuk menulis komentar/masukan yang berkaitan pada penelitian ini.

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

## NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			



### Tabulasi Data

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JML	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y	JML
1	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	5	4	4	5	5	4	36
2	3	4	5	3	4	4	5	5	33	4	4	4	5	4	5	5	4	35
3	4	5	3	4	3	5	4	5	33	3	5	4	4	5	5	4	4	34
4	3	4	5	4	4	5	4	5	34	4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	4	5	4	3	4	4	4	5	33	4	4	4	3	5	4	3	5	32
6	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	4	4	5	4	5	35
7	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	5	4	5	4	5	4	5	37
8	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	5	5	5	4	4	4	35
13	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	4	4	4	4	5	4	35
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
15	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	4	4	4	5	5	5	37
16	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	5	4	4	33
17	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	4	34
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	4	5	5	36
19	4	5	5	5	5	5	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
20	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	4	4	4	5	5	4	36
21	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	4	4	5	37
22	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	4	5	5	5	5	5	4	38
23	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	5	4	4	5	4	4	34
24	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	5	4	5	4	37
26	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	4	5	5	4	5	5	38
27	4	5	5	4	5	4	3	4	34	5	4	5	5	4	5	5	5	38
28	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	4	5	5	4	4	5	4	36
29	4	4	5	4	5	4	5	5	36	5	4	4	5	4	3	4	4	33
30	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	4	4	5	5	4	5	5	37
31	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	5	4	4	5	4	4	5	36
33	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	5	5	4	4	5	36
35	5	5	4	5	4	4	3	5	35	4	4	4	4	4	5	5	5	35
36	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
37	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	4	4	5	5	4	36
41	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	4	35

43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
44	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
45	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	4	4	5	5	4	37
46	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	5	4	5	5	5	4	5	37
47	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	3	4	4	5	3	4	31
48	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	5	5	35
49	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	5	4	4	4	5	5	5	36
50	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	4	4	4	5	5	5	37
51	3	4	3	3	4	3	5	5	30	4	3	4	5	5	4	4	3	32
52	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	4	5	5	5	4	4	4	35
53	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	4	5	4	4	5	4	4	35
54	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38
55	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	4	4	4	37
56	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4	5	5	5	4	5	5	4	37
57	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	5	5	4	4	5	5	36
58	4	5	3	5	4	5	4	4	34	4	5	4	5	3	3	5	4	33
59	4	4	5	3	5	4	4	4	33	5	4	5	3	4	4	4	5	34
60	4	3	4	3	4	4	5	4	31	4	4	3	4	4	3	3	3	28
61	5	5	3	3	3	5	5	4	33	3	5	5	5	4	5	5	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	4	37
64	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	4	4	4	5	3	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	38
66	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	3	5	4	5	5	3	4	4	33	5	3	3	3	4	3	3	3	27
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	5	5	5	4	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	3	32
74	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	3	32
75	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	5	5	4	4	35
76	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	4	33
77	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	5	4	5	38
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	5	5	5	35
79	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
80	4	5	4	5	5	4	4	3	34	5	4	5	4	5	5	4	4	36

## t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

