

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Operasional

Lazada adalah tempat tujuan belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara. Kini Lazada hadir di beberapa negara di Asia, antara lain Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Lazada sebagai pelopor ekosistem E-commerce di Asia Tenggara dengan melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan dari segi layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lainnya.

Lazada telah membantu kurang lebih 135.000 penjual lokal dan internasional dan 3000 brand untuk melayani kurang lebih 560 juta pelanggan di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan beberapa variasi produk dalam berbagai kategori di mulai dari barang elektronik, keperluan rumah tangga hingga mainan, fashion, perlengkapan olah raga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk upaya komitmen Lazada untuk mengutamakan berbelanja online yang menyenangkan dan menarik bagi para konsumen atau pelanggan. Lazada kini menghadirkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pelayanan konsumen yang menyeluruh dan pelayanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile pengiriman jasa ini milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya.

Visi Lazada : Menjadi tempat belanja online yang tercepat dalam memberikan kualitas yang terbaik dari segi maupun pelayanan terhadap konsumen.

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

### 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk menggunakan aplikasi Lazada di Surabaya yang berjumlah sebanyak 83 responden. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan di dalam penelitian ini, dan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

#### 1) Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	47,0	47,0	47,0
	Wanita	44	53,0	53,0	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas hasil dari penyebaran kuisioner yang telah diketahui bahwa pelanggan yang menggunakan aplikasi Lazada mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 53% dan sisanya pria sebesar 47%.

2) Responden Menurut Usia

**Tabel 4. 2 Deskripsi Umur Responden**

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	8	9,6	9,6	9,6
20-25 Tahun	51	61,4	61,4	71,1
26-30 Tahun	8	9,6	9,6	80,7
Valid 31-35 Tahun	4	4,8	4,8	85,5
36-40 Tahun	8	9,6	9,6	95,2
41 Tahun keatas	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan pengguna aplikasi Lazada berusia 20-25 Tahun sebesar 61,4%, selanjutya berusia dibawah 20 tahun dan berusia 26-30 tahun sebesar 9,6% untuk usia 31-35 Tahun sebesar 4,8% dan sisanya 41 tahun keatas sebanyak 4,8%.

3) Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan**

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Swasta	21	25,3	25,3	25,3
Pelajar/Mahasiswa	38	45,8	45,8	71,1
PNS	8	9,6	9,6	80,7
Valid Rumah tangga	1	1,2	1,2	81,9
Tenaga Harian Lepas	1	1,2	1,2	83,1
Wiraswasta	14	16,9	16,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pelanggan yang membeli dan menggunakan aplikasi Lazada mayoritas Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 45,8% selanjutnya Pegawai swasta sebesar 25,3% untuk Wiraswasta sebesar 16,9% dan untuk PNS sebesar 9,6% untuk pekerjaan lainnya sebesar 2,4%.

**4.2.2. Profil Jawaban Responden**

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada pengguna aplikasi online Lazada di Surabaya yang telah dipilih sebagai responden

dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui kategori profil jawaban responden dihitung berdasarkan nilai maksimal dan nilai minimal dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Jawaban} = \frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{5}$$

**Tabel 4. 4 Kriteria Interval Setiap Variabel**

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,7	Tidak Setuju
2,8 - 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
≥ 4,6	Sangat Setuju

Sumber : penulis 2019

1. Variabel Promosi Online (X1)

**Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Rata-rata variabel Promosi online**

No	Item	Mean Score	Keterangan
1	Apakah Lazada pernah menayangkan iklan produk produk yang dijualnya secara online	3,98	Setuju
2	Apakah Lazada pernah Menawarkan sesuatu secara gratis dan memberikan diskon atau penawaran khusus lainnya kepada konsumen	4,01	Setuju
3	Apakah Lazada memberikan jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen tentang pengiriman barangnya sesuai atau tidak	3,90	Setuju
4	Apakah Lazada pernah mempromosikan aplikasinya lewat media sosial seperti instagram fb dan lain sebagainya	3,87	Setuju
5	Apakah Lazada pernah memberikan diskon besar besaran bagi konsumennya	4,02	Setuju
	Mean Keseluruhan	3,95	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Excel 13, 2019

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan kelima memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,02 sedangkan nilai terendah sebesar 3,87 yang berada pernyataan keempat. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item faktor promosi online memiliki nilai rata-rata 3,95 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

**Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Rata-rata variabel Kualitas layanan**

No	Item	Mean Score	Keterangan
1	Apakah Prosedur Layanan Lazada dalam memuaskan konsumen dengan konsisten	3,85	Setuju
2	Apakah Lazada Tanggap terhadap keluhan konsumen dan cepat dalam menyelesaikan masalah	3,78	Setuju
3	Apakah layanan Lazada aman dan terjamin.	3,87	Setuju
4	Apakah lazada memiliki layanan dalam 24 jam, mengetahui keinginan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik dan konsumen.	3,90	Setuju
5	Apakah tampilan website atau aplikasi Lazada menarik.	4,02	Setuju
	Mean Keseluruhan	3,88	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Excel 13, 2019

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan kelima memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,02 sedangkan nilai terendah sebesar 3,78 yang berada pernyataan kedua. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item faktor promosi online memiliki nilai rata-rata 3,88 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (X2)

**Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Item	Mean Score	Keterangan
1	Apakah anda mengatakan hal positif ketika akan membeli produk lewat aplikasi online Lazada.	3,95	Setuju
2	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk melalui aplikasi online Lazada	3,98	Setuju
3	Apakah melakukan pembelian secara teratur/ melakukan pembelian ulang di aplikasi online Lazada	3,97	Setuju
4	Apakah memberikan feedback positif pada kotak pesan di aplikasi online Lazada setelah melakukan pembelian.	3,98	Setuju
5	Apakah anda akan memberikan informasi kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi Lazada.	3,95	Setuju
	Mean Keseluruhan	3,96	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Excel 13, 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan kedua dan keempat memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,98 sedangkan nilai terendah sebesar 3,95 yang berada pernyataan kesatu dan kelima. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item faktor promosi online memiliki nilai rata-rata 3,96 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

#### 4.3. Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20, dengan jenis data yang diolah dengan transformasi dari data bentuk ordinal menjadi interval dengan memakai *Method of Successive Interval*. Untuk memudahkan pengolahan data agar dapat menjelaskan hasil responden dari variabel-variabel yang diteliti.

##### 4.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

###### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu peningkatan yang mengukur konsistensi jika hasil dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Untuk mengukur uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Arikunto (2013) mengatakan instrumen bisa dapat dikatakan handal (*reliable*) memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebihnya. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	55,7470	40,460	,451	,905
x1.2	55,8434	41,207	,284	,909
x1.3	56,5783	36,637	,687	,896
x1.4	56,6024	37,681	,637	,898
x1.5	56,4578	37,812	,629	,899
x2.1	56,6265	36,603	,578	,901
x2.2	56,6988	37,847	,566	,901
x2.3	56,6024	37,681	,637	,898
x2.4	56,5783	36,637	,687	,896
x2.5	56,4578	37,812	,629	,899
y1	56,5301	38,179	,581	,900
y2	56,4940	37,448	,667	,897
y3	56,5060	36,692	,610	,900
y4	56,4940	37,448	,667	,897
y5	56,5301	38,179	,581	,900

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	15

Sumber: Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, data penelitian ini mempunyai cronboach's alpha 0,906 dan berada diatas 0,60, maka data dari penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

## 2. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tingkatan yang mengukur dalam karakteristik yang ada pada dalam fenomena didalam penelitian tersebut. Menurut Aritonang R (2007) validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen itu dapat mengukur atau mengungkapkan karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan kepada 83 responden selanjutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 20. Menurut Ghozali (2011), kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05
2. Degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  = 83-2 = 81, didapat  $r_{tabel}$  = 0,215 (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n$  = 83).
3. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatan valid.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, maka hasil dari pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

No.	Indikator /Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
	Promosi Online			
1.	X1.1	0,451	0,215	Valid
2.	X1.2	0,284	0,215	Valid
3.	X1.3	0,687	0,215	Valid
4.	X1.4	0,637	0,215	Valid
5.	X1.5	0,629	0,215	Valid
	Kualitas Layanan			
1.	X2.1	0,578	0,215	Valid
2.	X2.2	0,566	0,215	Valid
3.	X2.3	0,637	0,215	Valid
4.	X2.4	0,687	0,215	Valid
5.	X2.5	0,629	0,215	Valid
	Loyalitas Pelanggan			
1.	Y.1	0,581	0,215	Valid
2.	Y.2	0,667	0,215	Valid
3.	Y.3	0,610	0,215	Valid
4.	Y.4	0,667	0,215	Valid
5.	Y.5	0,581	0,215	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel promosi online (X1) kualitas layanan (X2) loyalitas pelanggan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi atau  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,215$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 81$ ) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.3.2. Uji Distribusi Normal

Sebelum melakukan uji distribusi normal terlebih dahulu harus dihitung nilai masing-masing variabel. Nilai tersebut dapat diperoleh dengan merata-ratakan jumlah dari masing-masing indikator variabel yang berdistribusi normal atau hampir normal.

Menurut Arifin (2008) Uji Distribusi Normal adalah satu distribusi yang digambarkan dalam grafik berbentuk lonceng, berbentuk dua bagian yang simetris, dimulai dari sebelah kiri, menaik mencapai titik puncak tertentu selanjutnya mulai menurun namun tidak menyentuh garis horizontal suatu kelompok data dikatakan mempunyai distribusi normal atau fungsi normal jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Data dapat diukur dan data yang memiliki nilai ekstrim (terlalu besar atau terlalu kecil) tidak terlalu banyak
- Data yang mendekati nilai rata-rata jumlahnya terbanyak. Setengah data memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan nilai rata-rata dan setengah lagi memiliki nilai lebih besar atau sama dengan nilai rata-rata dan setengah lagi memiliki nilai lebih besar atau sama dengan nilai rata-ratanya.

Cara mengukur pada umumnya dapat menggunakan uji distribusi normal Kolmogorov dan Smirnov. Peraturannya adalah jika nilai apabila signifikan lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut distribusinya normal.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Distribusi Normal**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi online	Kualitas layanan	Loyalitas pelanggan
N		83	83	83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19,8072	19,4458	19,8554
	Std. Deviation	1,79061	2,66070	2,81604
	Absolute	,120	,121	,147
Most Extreme Differences	Positive	,120	,110	,113
	Negative	-,109	-,121	-,147
Kolmogorov-Smirnov Z		1,094	1,099	1,339
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182	,179	,055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi online (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) berdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $> 0,05$ .

### 4.3.3. Regresi Linier Berganda

#### 1. Uji Koefisien Determinasi R dan adjusted R square

Menurut Ghozali (2005), Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel independen sudah memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 <sup>a</sup>	,322	,305	,46968

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Online

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien R sebesar 0,567. Artinya adalah variable promosi online (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). Diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,305 yang artinya variable terikat loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi online (X1) dan kualitas layanan (X2) sebesar 0,305 atau 30,5% serta sisanya ( $100\% - 30,5\% = 69,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

#### 2. Uji Hipotesis

##### 1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2005), Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Online (X1), kualitas layanan (X2), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau tingkat signifikansi  $< 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau tingkat signifikansi  $> 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



**Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,363	2	4,181	18,954	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,648	80	,221		
	Total	26,011	82			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Online

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.12 diatas diketahui bahwa dapat diperoleh  $F_{hitung} = 18,954$  sedangkan nilai  $F_{tabel} 2,722$ . Dengan demikian  $F_{hitung} 18,954 > F_{tabel} 2,722$ . Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan promosi online (X1), kualitas layanan (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna aplikasi online shop Lazada di Surabaya.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji t menurut Ghozali (2005), ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas (independen) secara individual (parsial) terhadap variabel terikat (dependen) dalam mengimplementasikan variasi dari variabel dependen. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka uji t dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai tabel dan nilai hitung.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau tingkat signifikansi  $< 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau tingkat signifikansi  $> 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,236	,566		2,182	,032
1 Promosi Online	,266	,255	,194	1,042	,301
Kualitas Layanan	,413	,197	,391	2,102	,039

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi online (X1) sebesar 1,042, variabel kualitas layanan (X2) sebesar 2,102.

1. Pengujian pengaruh promosi online terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi online terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 1,042 <$  dari  $t_{tabel} 1,989$  dengan signifikansi  $0,301 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian secara parsial promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada di Surabaya.

2. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,102 <$  dari  $t_{tabel} 1,989$  dengan signifikansi  $0,039 < 0,05$  yang artinya signifikan. Dengan demikian secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada di Surabaya.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari sebaran kuisioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0. Ringkasan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	B	t hitung	t tabel	Sig
Konstanta	1,236			0,032
Promosi Online	0,266	1,042	1,989	0,301
Kualitas Layanan	0,413	2.102	1,989	0,039
			R	0,567
			Rsquare	0,322
			R adjusted	0,305
			F hitung	18,954
			F tabel	2,722
			Sig	0,000
			Df	81
			SEE	0,469

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 persamaan regresi linier berganda didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 1,236 + 0,266 X_1 + 0,413 X_2 + e$$

$$Y_{\max} = 0,164 + 0,266 X_1 + 0,413 X_2$$

$$Y_{\min} = 0,266 X_1 + 0,413 X_2 - 0,164$$

Persamaan diatas dapat dijelas sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai R sebesar 0,567. Artinya adalah korelasi atau hubungan antara loyalitas pelanggan dengan 2 variabel independen yaitu (promosi online dan kualitas layanan) memiliki hubungan yang kuat karena nilai R  $0,567 > 0,5$
2. Diperoleh nilai konstanta sebesar 1,236, hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,236 apabila diasumsikan bahwa promosi online (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah apabila diasumsikan konstan. Jika nilai variabel bebas 1 maka variabel terikat akan bernilai sebesar 1,236.
3. Koefisien regresi promosi online (X1) sebesar 0,266. Artinya jikalau Lazada meningkatkan pengaruh promosi online dan kualitas layanan (X2) tetap maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,266 satuan
4. Koefisien regresi kualitas layanan (X2) sebesar 0,413. Artinya jikalau Lazada meningkatkan kualitas layanan dan variabel lain promosi online (X1) tetap maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,413 satuan
5. Diperoleh nilai SEE (*Standart Error of Estimate*) sebesar 0,469. Artinya adalah tingkat kesalahan model regresi sebesar 46,9%. Semakin kecil nilainya SEE maka model regresi semakin baik dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

#### 4.3.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Ghazali (2005). Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Online	,246	4,073
	Kualitas Layanan	,246	4,073

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF menunjukkan bahwa nilai masing-masing VIF variabel independent kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

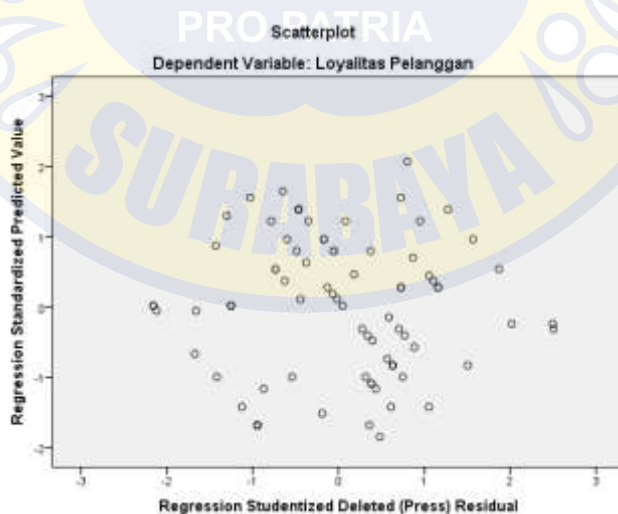
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2005).

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2005). Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari grafik Scatterplot pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat

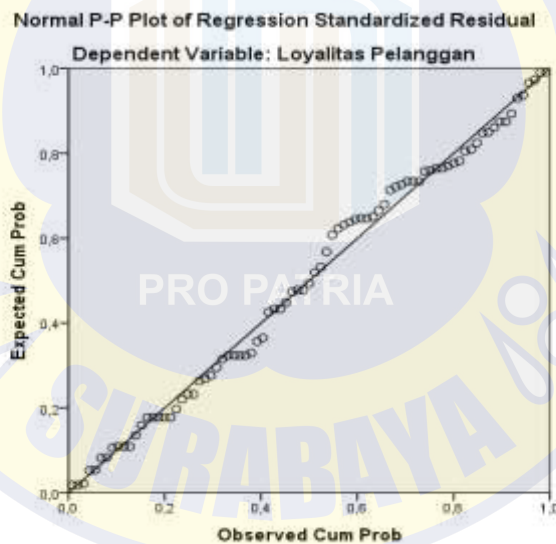
disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik Ghozali (2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dariresi dualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain Ghozali (2005) :

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Pada gambar 4.2 dapat dilihat dari grafik diatas bahwa grafik normal *probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat terlihat dari titik-tik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan dari garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan *SPSS V.20* maka hasil perhitungan tersebut dilanjutkan ke pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Online (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,301. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi online aplikasi lazada tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan aplikasi Lazada di Surabaya.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,039. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan aplikasi lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan aplikasi Lazada di Surabaya.
3. Variabel Promosi Online (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi online dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada di Surabaya.

