

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Afia Tiara Febrianti

Nim : 14413458

Program Studi: Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Agustus 2018

Pembimbing I



Dra. Umi Farida, MM
NIDN. 0710016101

Pembimbing II



Naning Kristivana, SE, MM
NIDN. 0721117501

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Titi Rapini, SE, MM
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji

Ketua



Dra. Umi Farida, MM
NIDN. 0710016101

Sekretaris



Adi Santoso, SE, MM
NIDN. 0727118803

Anggota



Titi Rapini, SE, MM
NIDN. 0005056301

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor kualitas produk dan kemudahan transaksi yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *online shop*.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut: nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $5,578 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < Sig_{tabel} 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan transaksi yaitu sebesar $1,287 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikansi $0,202 > Sig_{tabel} 0,05$. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa, hipotesis yang menyatakan kualitas produk (X1) dan kemudahan transaksi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) *online shop* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo terbukti dapat diterima.

Secara parsial, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $6,286 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < Sig_{tabel} 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan transaksi yaitu sebesar $2,832 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikansi $0,006 > Sig_{tabel} 0,05$. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa, hipotesis yang menyatakan kualitas produk (X1) dan kemudahan transaksi (X2)

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y1) *online shop* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo terbukti dapat diterima.

Dari analisis jalur ini juga diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yang dimediasi kepuasan konsumen sebesar $3,559 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikansi $0,001 < Sig_{tabel} 0,05$. Selanjutnya untuk koefisien determinasi sebesar 0,697 atau 69,7% yang menggambarkan sumbangan variabel kualitas produk yang dimediasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Online Shop*, sisanya sebesar 30,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dari penjabaran diatas dapat ditegaskan jika kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Dari analisis jalur ini juga diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yang dimediasi kepuasan konsumen sebesar $2,486 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikansi $0,015 < Sig_{tabel} 0,05$. Selanjutnya untuk koefisien determinasi sebesar 0,697 atau 69,7% yang menggambarkan sumbangan variabel kualitas produk yang dimediasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Online Shop*, sisanya sebesar 30,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dari penjabaran diatas dapat ditegaskan jika kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen.

Key Word: Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga dengan segala kemampuan serta kesungguhan hati, maka terselesaikanlah penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)”** dengan tiada halangan suatu apapun.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Umi Farida, MM. Selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen sekaligus selaku dosen pembimbing I, atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Ibu Naning Kristiyana, SE, MM. Selaku dosen pembimbing II, atas bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis duduk dibangku kuliah.
4. Kedua orang tua yang selalu memotivasi, nasihat, semangat, do'a yang tiada henti, dan dukungannya selama ini.
5. Rekan seperjuangan Manajemen C angkatan 2014 yang selalu memotivasi dan memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Semua pihak dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan penulis satu per satu, yang banyak memberikan bantuan sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Ponorogo, Agustus 2018
Penulis

(Afia Tiara F.)

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK
PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Juli 2018



Afia Tiara F.
NIM. 14413458



MOTTO

“JANGAN TUNDA APA YANG BISA KAMU KERJAKAN HARI INI”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Bismillah, ku persembahkan skripsi ini kepada:

- ✚ Orang tuaku tersayang yang telah membesarkan dan mencurahkan kasihnya kepadaku.
- ✚ Saudara - saudaraku tercinta yang selalu memberi motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
- ✚ Sahabat - sahabatku yang tak bisa disebutkan satu per satu.
- ✚ Keluarga besar Manajemen C Tahun Angkatan 2014.
- ✚ Keluarga KKN Banaran, Pulung, Ponorogo.
- ✚ Dan semua orang yang selalu bertanya “*kapan wisuda?*”



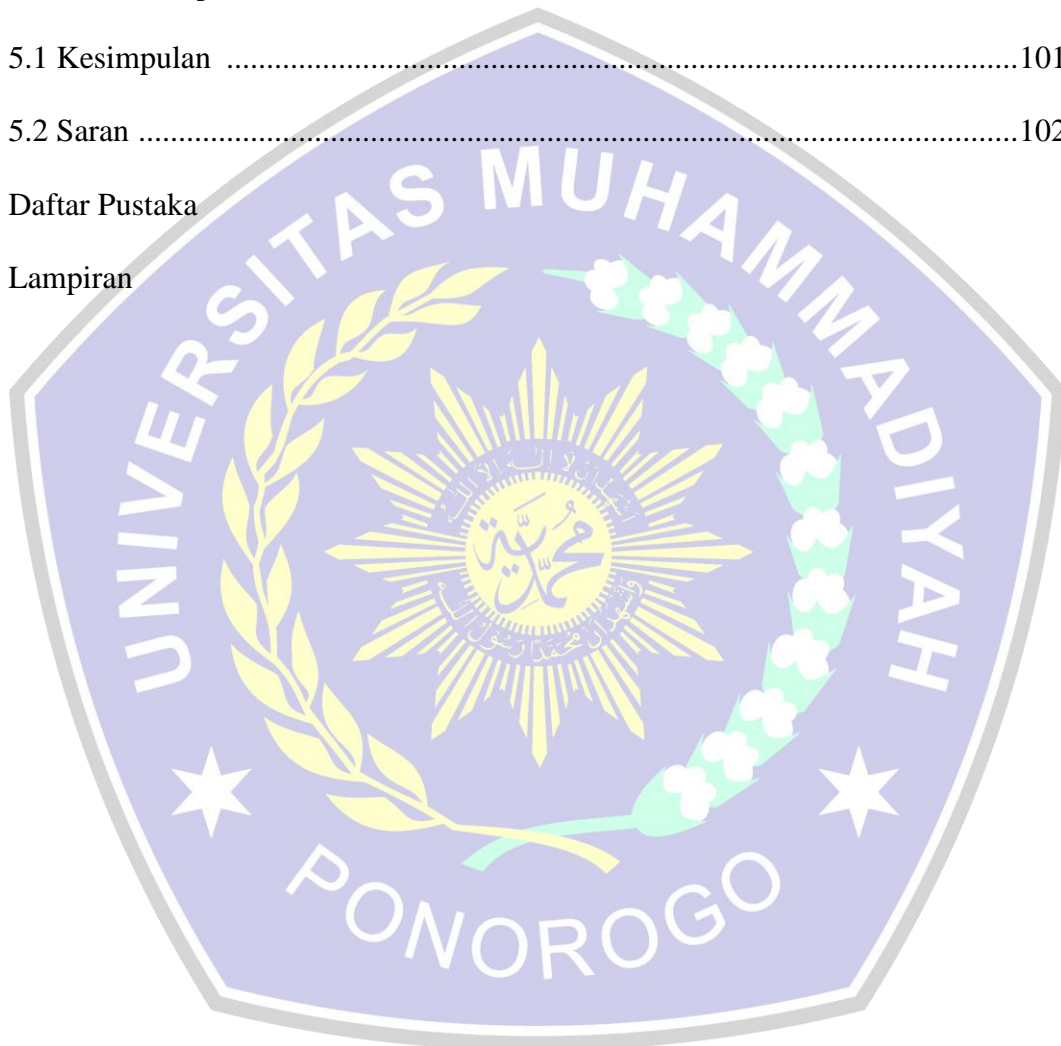
DAFTAR ISI

Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	v
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian	vii
Motto	viii
Persembahan	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian pemasaran	9
2.1.2 Fungsi pemasaran	10
2.1.3 Pengertian manajemen pemasaran	11

2.1.4 Bauran pemasaran	12
2.1.5 Perilaku konsumen	13
2.1.6 Karakteristik konsumen, sikap dan belanja <i>online</i>	21
2.1.7 Perilaku konsumen	25
2.1.8 Proses keputusan pembelian	27
2.2 Penelitian terdahulu.....	33
2.3 Kerangka pemikiran	36
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel Penelitian	42
3.3 Metode Pengambilan Data	44
3.3.1 Data primer	44
3.3.2 Data sekunder	45
3.4 Definisi Operasional Variabel	46
3.4.1 Variabel independen.....	46
3.4.2 Variabel intervening.....	47
3.4.3 variabel dependen.....	48
3.5 Metode analisis data	49
3.5.1 Analisa kuantitatif	49
3.5.2 Metode pengumpulan data	49

3.5.3 Regresi linier berganda	51
3.6 Pengujian Hipotesis.....	53
3.6.1 Uji t	53
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
4.1.1 Sejarah singkat <i>online shop</i> atau toko <i>online</i>	54
4.1.2 Marketing <i>online shop</i>	55
4.1.3 Proses transaksi pada <i>online shop</i>	58
4.1.4 Jenis produk yang dijual secara <i>online</i>	59
4.2 Hasil penelitian dan pembahasan	60
4.2.1 Diskripsi profil responden.....	61
a. Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
b. Diskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
c. Diskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
d. Diskripsi Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	63
4.3 Hasil Analisis Data.....	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Karakteristik Responden	66
4.4.1 Deskripsi jawaban responden tentang kualitas produk	66
4.4.2 Deskripsi jawaban responden tentang kemudahan transaksi	69
4.4.3 Deskripsi jawaban responden tentang kepuasan konsumen.....	71

4.4.4 Deskripsi jawaban responden berdasarkan loyalitas konsumen	73
4.5 Analisis regresi berganda	75
4.6 Analisis jalur (Path Analysis).....	79
4.7 Pembahasan hasil penelitian	93
BAB V Kesimpulan dan Saran	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
Daftar Pustaka	
Lampiran	



DATAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Semester 2 sampai 8	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	62
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	64
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	67
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kemudahan Transaksi	69
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen	74
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner atau daftar pertanyaan

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Proses hasil pengujian data

Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan

