

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus  
Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**BARITA JOGI RAMBE**

**198320131**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus  
Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**BARITA JOGI RAMBE**

**198320131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori)

Nama : BARITA JOGI RAMBE

NPM : 198320131

Program : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembimbing

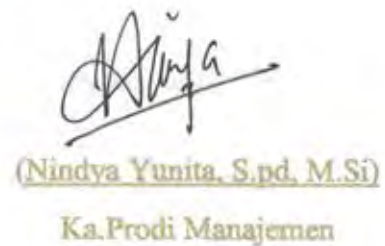
Pembanding

Mengetahui



(Abimulya S. S. S. (Hons), MMgt, Ph.D.CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.pd, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 30 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

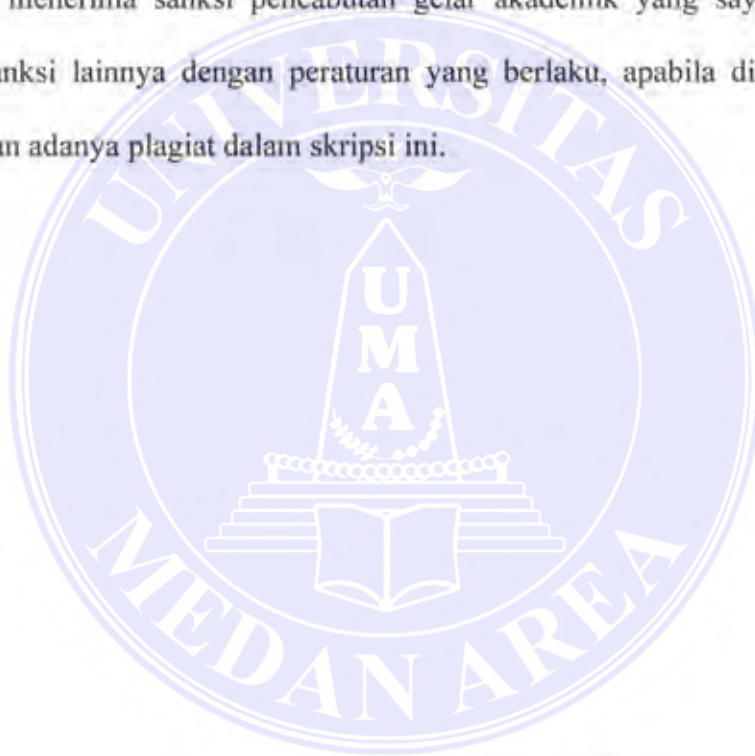
Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh *E-Service Quality* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori. Disusun sebaga syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaida, etika penulis ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 11 September 2023

Yang menyatakan



**Barita Jogi Rambe**  
**NPM 198320131**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan  
di bawah ini:

Nama : BARITA JOGI RAMBE

NPM : 198320131

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royaliti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha" studi kasus pada Usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 September 2023

Yang menyatakan



METER  
TAMBE  
AGE32AKX861548854

**Barita Jogi Rambe**  
**NPM 198320131**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

## RIWAYAT HIDUP

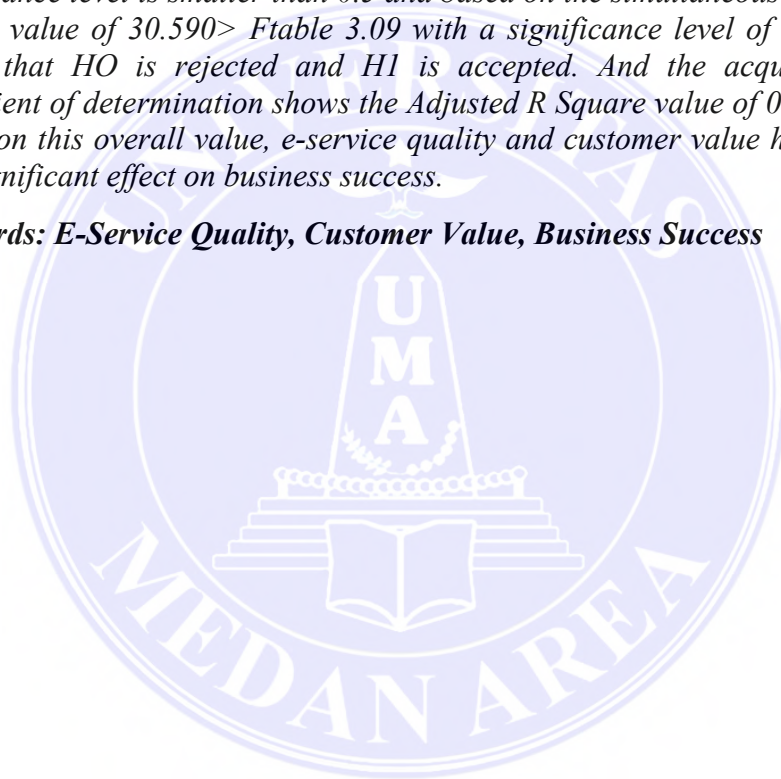


Nama	Barita Jogi Rambe
NPM	198320131
Tempat, Tanggal Lahir	Pinangsori, 22 september 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Parmohonan Rambe
Ibu	Mardaini Pasaribu
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Pinangsori
SMA	SMA Negeri 1 Pinangsori
Riwayat Studi di UMA	
No HP/WA	082274389793
Email	Baritajogirambe2000@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze whether e-service quality and customer value affect business success at trading business MP. Rambe in Pinangsori. This research uses associative research which is associative research in the form of a quantitative approach which is seen from the type of data measured using a Likert scale. The population in this study lies with consumers or customers of trading business MP. Rambe in Pinangsori which amounted to 100 customers, the sample in this study used saturated purposive sampling. Data processing using SPSS 26, by testing the hypothesis of multiple linear regression analysis individually (t test) it can be seen that the t count on the e-service quality variable is  $2.687 > t$  table 1.984. And the significance level is smaller than 0.5. Meanwhile, the customer value variable is  $3.727 > t$  table 1.984. And the significance level is smaller than 0.5 and based on the simultaneous test shows the Fcount value of  $30.590 > F$ table 3.09 with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . it shows that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. And the acquisition of the coefficient of determination shows the Adjusted R Square value of 0.374 or 37.4%. Based on this overall value, e-service quality and customer value have a positive and significant effect on business success.*

**Keywords: E-Service Quality, Customer Value, Business Success**



## ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis, apakah *e-service quality* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori. penelitian ini menggunakan asosiatif yang dimana penelitian asosiatif berbentuk pendekatan kuantitatif yang dilihat dari jenis datanya yang diukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini terletak pada konsumen atau pelanggan Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori yang berjumlah 100 pelanggan, sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* jenuh. Pengolahan data menggunakan SPSS 26, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda secara persial (uji t) dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *e-service quality* sebesar  $2,687 > t_{tabel}$  1,984. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,5 Sedangkan untuk variabel nilai pelanggan sebesar  $3,727 > t_{tabel}$  1,984. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,5 dan berdasarkan uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $30,590 > F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . hal itu menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan perolehan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,374 atau 37,4%. Berdasarkan dari keseluruhan nilai tersebut maka *e-service quality* dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keberhasilan usaha.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, Nilai Pelanggan, Keberhasilan Usaha





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori) dimana skripsi ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang strata 1 (S1)


Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan persyaratan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapai syarat kelulusan pada prodi Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari segala pihak. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M. Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan, dukungan, masukan serta motivasi yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi

5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bantuan masukan terhadap skripsi ini.
7. Kepada Ayahanda Parmohonan Rambe dan Ibunda Mardaini pasaribu serta keluarga kakak dan adik, yang dengan segala pengorbanannya atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan dukungan yang tidak ternilai harganya, sehingga diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman yang berpartisipasi berupa bantuan dan dukungan terhadap skripsi ini
9. Serta seluruh pihak yang membantu dan mendukung dimana penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berterimakasih dan berdoa agar Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan kalian semua, Amin.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir berupa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Dibuat di:  
Medan, 11 September 2023



**Barita Jogi Rambe**  
**NPM 198320131**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Keberhasilan Usaha.....	9
2.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha.....	9
2.1.2 Indikator Keberhasilan Usaha.....	10
2.2 <i>E-Service Quality</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	11
2.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	14
2.3 Nilai Pelanggan.....	15
2.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....	15
2.3.2 Indikator Nilai Pelanggan.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian.....	22
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.1.3 Waktu Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4 Defenisi Operasional.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1 Uji Validitas.....	26
3.5.2 Uji Realibilitas.....	27

3.6 Uji Asumsi Klasik .....	27
3.6.1 Uji Normalitas .....	27
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	28
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	28
3.7 Uji Statistik .....	29
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
3.8 Uji Hipotesis .....	29
3.8.1 Uji Parsial (Uji t) .....	29
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....	30
3.9 Koefisien Determinasi .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum .....	31
4.1.1 Sejarah Singkat .....	31
4.2 Karakteristik Responden .....	31
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan berbelanja .....	33
4.3 Penyajian Data Angket Responden .....	34
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	38
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	40
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	40
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	43
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.5.4 Analisi Regresi Linear Berganda .....	45
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	46
4.6.1 Hasil Uji Parsial .....	46
4.6.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	47
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinas .....	47
4.7 Pembahasan .....	48
4.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> .....	48
4.7.2 Pengaruh Nilai Pelanggan .....	49
4.7.3 Pengaruh <i>E-Service quality</i> dan Nilai Pelanggan .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Target Penjualan dan Realisasi Usaha.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Estimasi Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.3 Skala Nilai Angket.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering berbelanja.....	33
Tabel 4.5 Tabulasi Data Variabel <i>E-Service Quality</i> ( $X_1$ ).....	34
Tabel 4.6 Tabulasi Data Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ).....	36
Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel Keberhasilan Usaha( $Y$ ).....	37
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	39
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
Tabel 4.10 <i>One- Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i> .....	41
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-t).....	46
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F).....	47
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefesien Determinasi.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.3 Grafik Normal <i>Probability</i> .....	42
Gambar 4.3 Grafik Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1 Kuesioner Penelitian.....	58
2 Tabulasi Data.....	61
3 Output Hasil Uji Statistika.....	67
4 Surat Pengantar Riset.....	72
5 Surat Balasan Riset.....	73
6 Surat Selesai Melaksanakan Riset.....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan adalah sebuah proses dalam melakukan sesuatu yang baru dengan cara kreatif dan penuh inovasi yang bermanfaat bagi orang lain dan memberikan nilai lebih. Keberhasilan usaha merupakan salah satu dari tujuan utama oleh para pebisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung kepada keahlian dalam sistem penjualan, produksi, pengelolaan, keuangan maupun dari berbagai faktor lain. Selain itu menurut Aisyah (2021), belajar dari kesalahan akan membantu lebih dari yang mungkin telah diperkirakan sebelumnya. tergantung pula pada kemampuan pemilik usaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar suatu usaha dapat berjalan lancar.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini kita memasuki era globalisasi dan modernisasi yaitu era dimana adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam hal tersebut, era global ini menjadi primadona yang sangat diminati banyak masyarakat karena melalui internet maka segala macam informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah diakses semua orang melalui media online, media elektronik dan media cetak. Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan informasi ini menciptakan terjadinya sebuah interaksi antar masyarakat tanpa terkendala jarak.



*E-service Quality* suatu layanan berbasis elektronik dengan memanfaatkan internet, internet dapat meningkatkan pendapatan salah satunya sebagai sarana promosi yang tepat untuk berbisnis. Dengan adanya internet konsumen menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan jasa yang mereka rasakan dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Tidak hanya itu dalam respon pentingnya kualitas layanan di lingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik dapat menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha.

Ekonomi digital memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk memilih dan memberikan nilai terhadap perolehannya baik itu barang maupun jasa dari yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Menurut Bazzoun (2019), ekonomi digital mengubah masyarakat dan bisnis dengan meningkatkan efisiensi, mengembangkan ekonomi, meningkatkan penyelesaian masalah, dan memberikan manajer berbagai wawasan baru seperti optimasi proses dan pengambilan keputusan. Tidak ada negara yang dapat menghindari era ekonomi digital, hal tersebut karena ekonomi digital dengan cepat berkembang dan menjalar ke seluruh wilayah termasuk Indonesia.

Nilai pelanggan juga muncul sebagai faktor penting dalam keberhasilan usaha yang membuat nilai pelanggan menjadi bidang yang diminati oleh usahawan. Nilai pelanggan menjadi prioritas karena ampuh dalam bidang ekonomi, teknologi dan sosial, nilai pelanggan secara efektif meningkatkan model bisnis tradisional yang tidak relevan dalam bisnis kontemporer dan teknologi. Secara umum nilai pelanggan menjadi penilaian keseluruhan atas utilitas suatu

produk berdasarkan persepsi tentang apa yang pelanggan dapatkan, dan apa yang pelanggan berikan. Dengan kata lain pelanggan menghargai produk dari nilai afektif, harga dan kualitas. Pelaku usaha dagang MP. Rambe perlu menawarkan produk yang bernilai tinggi kepada pelanggan, karena pelanggan akan menuntut produk yang memiliki nilai tinggi.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku usaha yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada setiap konsumen sehingga dapat menjadi salah satu strategi dalam penentu keberhasilan usaha.

Keberhasilan usaha suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis, dimana segala aktivitas ditujukan untuk mencapai suatu keuntungan. Perkembangan ekonomi yang kian tumbuh begitu pesat, Indonesia sebagai negara berkembang dituntut untuk mampu menjalankan perekonomian dengan baik, sehingga tidak tertinggal dari negara maju yang lain. Tidak hanya itu masyarakat juga dituntut harus memiliki keahlian untuk bisa bersaing di dalam dunia kerja. Dengan adanya tuntutan ini semakin membuat masyarakat lebih kreatif lagi dengan cara membuka lahan pekerjaan baru.

Usaha dagang MP. Rambe hadir pada tahun 2010 yang sering dikenal rambe tembakau. Dikarenakan sebelum berkembangnya usaha dagang MP. Rambe hanya berjualan tembakau kecil-kecilan. Usaha dagang MP. Rambe menyediakan berbagai jenis barang yang dijual dengan harga yang bersaing serta

jangkauan terhadap akses pemasaran yang dekat dari keramaian seperti pasar, bandar udara Dr. Fl. Tobing.

**Tabel 1.1 Target Penjualan dan Realisasi Usaha Dagang MP. Rambe 2020-2022**

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Laba (Rp)		
			2020	2021	2022
1	Januari	45.000.000	40.350.000	41.200.000	41.200.000
2	Februari	45.000.000	40.500.000	40.000.000	41.000.000
3	Maret	45.000.000	42.500.000	43.200.000	40.200.000
4	April	45.000.000	41.500.000	46.500.000	47.252.000
5	Mei	45.000.000	43.300.000	50.000.000	51.000.000
6	Juni	45.000.000	39.000.000	43.250.000	44.250.000
7	Juli	45.000.000	44.000.000	44.350.000	44.550.000
8	Agustus	45.000.000	41.000.000	42.000.000	43.000.000
9	September	45.000.000	44.000.000	44.000.000	42.500.000
10	Oktober	45.000.000	44.500.000	44.500.000	42.200.000
11	November	45.000.000	42.000.000	40.000.000	41.500.000
12	Desember	45.000.000	41.600.000	43.000.000	44.000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>540.000.000</b>	<b>504.000.000</b>	<b>522.000.000</b>	<b>522.652.000</b>

Sumber: data UD. Mp.Rambe

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan usaha dagang MP. Rambe mengalami penurunan selama pertahun terutama di tahun 2020 dikarenakan pandemi covid-19, akan tetapi penjualan dibulan ramadhan masih normal. Usaha dagang MP. Rambe sudah melakukan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan antaranya yaitu dengan cara penjualan personal, promosi penjualan dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan ditempat lain, akan tetapi volume penjualan masih berfluktuasi.

Adapun yang menjadi konsumen pada usaha dagang MP. Rambe yaitu masyarakat daerah setempat yang sudah menjadi pelanggan, selain itu sebagian besar yang menjadi konsumen adalah seorang pedagang pasar, dikarenakan pengambilan kloter banyak bisa dikatakan cukup murah. karena letak usaha dagang MP. Rambe yang jaraknya strategis dari kota yaitu kota sibolga dan kota

Padangsidempuan. Usaha dagang MP. Rambe mempunyai target penjualan yang telah ditetapkan, menurut wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Parmohonan Rambe selaku owner/pemilik usaha mengatakan target laba penjualan yang telah ditetapkan usaha yaitu sebesar Rp. 45.000.000 juta/bulan untuk semua penjualan jenis pada usaha. Namun dari data penjualan laba khususnya dalam 3 tahun terakhir (2020-2022) mengalami penurunan yang berkelanjutan dari bulan ke bulan dikarenakan covid-19 tidak hanya itu ditambah dengan peraturan pemerintah setempat untuk menghindari tempat ramai sehingga target penjualan tidak sesuai yang diharapkan oleh usaha dagang MP. Rambe.

Kinerja juga menjadi aspek penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan atau instansi. Dengan kerja sama tim yang baik pada suatu perusahaan atau instansi, maka perusahaan atau instansi tersebut akan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya Aisyah (2021). Maka dari itu melihat beberapa fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti menganggap perlu diteliti mengenai kualitas, penjualan, pelayanan, persepsinilai pelanggan, kepuasan konsumen serta pengaruhnya kepada loyalitas konsumen, Maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus (Usaha Dagang MP. Rambe di Pinangsori)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah sebagai acuan penting dalam melakukan suatu penelitian, hal ini akan menjadi suatu batasan masalah yang jelas, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan

uraian latar belakang penelitian, teridentifikasi masalah yang dikemukakan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori, bagaimana nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori, apakah pengaruh *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari dilakukannya penelitian ini selaras dengan fenomena permasalahan yang terjadi, sebagai berikut:

1. Apakah dengan adanya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dalam menangani fenomena masalah pada usaha dagang MP. Rambe.
2. Apakah dengan adanya nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dalam menangani fenomena masalah pada usaha dagang MP. Rambe.
3. Seberapa besar kontribusi variabel *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha dalam menangani fenomena masalah pada usaha dagang MP. Rambe.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa *e-service quality* terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori.
2. Mengetahui dan menganalisa variabel terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Manfaat dari penelitian ini sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan serta untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan pada bidang penjualan dan perdagangan bisnis.

2. Bagi perusahaan

Manfaat bagi usaha sendiri adalah dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan apakah dengan adanya variabel *e-service quality* dan nilai pelanggan dapat meningkatkan penjualan sehingga target yang diterapkan dapat tercapai.

3. Bagi akademisi

Manfaat bagi akademik adalah dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, baik di tingkat fakultas maupun universitas. hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam upaya pengembangan ilmu ekonomi terkhususnya pada bidang kewirausahaan dan mahasiswa lain

juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan kajian teori mengenai keberhasilan usaha.

#### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai referensi tambahan ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif dalam mewujudkan suatu keberhasilan usah.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keberhasilan Usaha**

##### **2.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Menurut Nasution (2017), Keberhasilan usaha adalah jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang cepat serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah. Menurut Budiarti (2017), keberhasilan berwirausaha tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Alma (2017), mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah Keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, Suatu usaha dianggap berhasil jika menghasilkan laba, karena laba merupakan tujuan seseorang yang berbisnis.

Menurut Budiarti (2017), Keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara ekonomis dan teknis Sedangkan keberhasilan usaha menurut Suryana (2013), adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Sejalan dengan pendapat Suryana (2013), mendefinisikan keberhasilan usaha sebagai tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan.



Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dari pihak luar, dan tingkat entrepreneurship. Adapun faktor eksternalnya terbagi menjadi dua yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah meliputi kebijakan ekonomi, birokrat, politik dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah sendiri meliputi sistem perekonomian, sosio-kultur budaya masyarakat, sistem perburuhan dan kondisi perburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global. Iffan (2018), mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 2.1.2 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dapat diukur dari berbagai segi diantaranya laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha dalam kurun waktu tertentu. Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam penambahan akumulasi modal, jumlah karyawan, volume penjualan, dan lain-lain. Adapun beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Hari dan Bambang (2018), adalah sebagai berikut:

1. Laba dan omset (*profit and turnover*)

Laba merupakan tujuan utama dalam berbisnis. Laba usaha merupakan selisih

antara pendapatan dengan biaya sedangkan omset pendapatan penghasilan sebelum mengurangi biaya operasional.

## 2. Produktivitas dan efisiensi (*Productivity and efficiency*)

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha sangat menentukan besar kecilnya pendapatan. Hal Ini mempengaruhi jumlah penjualan dan pada akhirnya akan menentukan pendapatan, yang pada akhirnya mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

## 3. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber yang memiliki pengetahuan, keahlian dalam pengalaman yang relevan dan sumber tersebut juga dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan beda dari yang lain.

## 4. Daya Tarik

Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang bisa membuat ketertarikan tersendiri dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

## 5. Kekuatan (*Power*)

*Power* adalah pancaran dari kharisma narasumber yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk yang dipasarkan.

## 2.2 E-service Quality

### 2.2.1 Pengertian E-service Quality

*E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Selain itu, *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh

mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut Lestari (2019).

*E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *ecommerce*. Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan *non elektronik* dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan atau pelaku usaha *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* Singh (2019).

*E-service quality* dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality* Lestari (2019). *Service quality* sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan.

*E-service quality* semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti

telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik di situs web Fauzi (2018). Terdapat lima dimensi kualitas *e-service quality*, diantaranya kegunaan, desain, informasi, kepercayaan dan empati. Kegunaan berkaitan dengan penampilan, kemudahan penggunaan dan navigasi, dan gambar yang disampaikan kepada pengguna, misalnya pada penampilan dan estetika yang menarik. Informasi berkaitan dengan kesesuaian informasi untuk tujuan konsumen.

Kepercayaan merujuk pada reputasi dan transaksi yang aman, dan mengamankan informasi pribadi konsumen. Empati berhubungan dengan komunikasi, komunitas, dan kepribadian. Pada dasarnya setiap interaksi dengan konsumen adalah sebuah bentuk dari layanan konsumen. Bentuk interaksi tersebut diantaranya melalui telepon, surat, email atau tatap muka langsung. *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien Ashoer (2019). Selanjutnya penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* Saodinet al (2019).

Dimensi *e-service quality* diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui *website*. Ada lima dimensi yang menjadi faktor penentu *e-service quality* Suryana (2013), yaitu:

#### 1. Reliabilitas

Ketepatan informasi, ketepatan pengisian, respon yang cepat tanggap serta

menjaga informasi personal secara aman merupakan hal yang harus dijadikan acuan ketika perusahaan menyusun *website*.

## 2. Daya tanggap

*Website* harus memiliki kecepatan navigasi, kemudahan penelusuran informasi serta adanya komunikasi yang cepat tanggap. Ketika konsumen menyampaikan pertanyaan maupun keluhan perusahaan Menyusun *website*.

## 3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap *website* dapat dilihat dari seberapa yakin mereka untuk menerima resiko dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

## 4. Personalia

Produsen harus memiliki layanan yang mempermudah konsumen untuk mendapat perhatian serta berdialog dengan perusahaan dalam *website* nya.

### 2.2.2 Indikator *E-service Quality*

Menurut Tresnati, (2018) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan usaha, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Efficiency*

*Efficiency* Kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

#### 2. *Fullfillment*

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

### 3. *System availability*

*system availability* suatu Kebenaran fungsi teknis dari situs.

### 4. *Privacy Ladhari*

*Privacy* suatu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

### 5. *product availability*

ketersediaan produk suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan konsumen, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka memperoleh produk tersebut.

## 2.3 Nilai Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut Buttle (2014). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan Kotler (2015). Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan Zeithaml (2013). Nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan mempertimbangkan apa yang diinginkan oleh pelanggan,

berpikir tentang apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dan kepuasan dari produk tersebut.

Nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan berasal dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional. Manfaat ekonomi berasal dari keuntungan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya perolehan, penggunaan biaya kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta pembuangan. Manfaat pelanggan datang dari penampilan produk, layanan, dan reputasi. Manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe kepribadian pelanggan, dan nilai-nilai pribadi pelanggan Fakhruddin (2022).

Nilai pelanggan adalah penilaian yang menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi Suhasto (2018).

Penelitian Handayani (2016), mengemukakan bahwa nilai pelanggan yang baik akan mempengaruhi keberhasilan usaha. Selanjutnya, pencapaian penilaian pelanggan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara terus menerus dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketika penilaian pelanggan rendah, maka mereka akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke merek lain.

### 2.3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Adapun indikator dalam nilai pelanggan menurut Tjiptono (2014), adalah sebagai berikut:

1. Nilai emosional (*emotional value*)

Suatu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari pemakaian produk atau jasa pelayanan. serta menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Nilai sosial (*social value*)

Suatu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

3. Nilai kualitas (*quality value*)

Suatu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Pelayanan (*service value*)

Suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen.

5. Nilai harga (*price value*)

Suatu utilitas yang diperoleh persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kaitan dengan penelitian ini dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

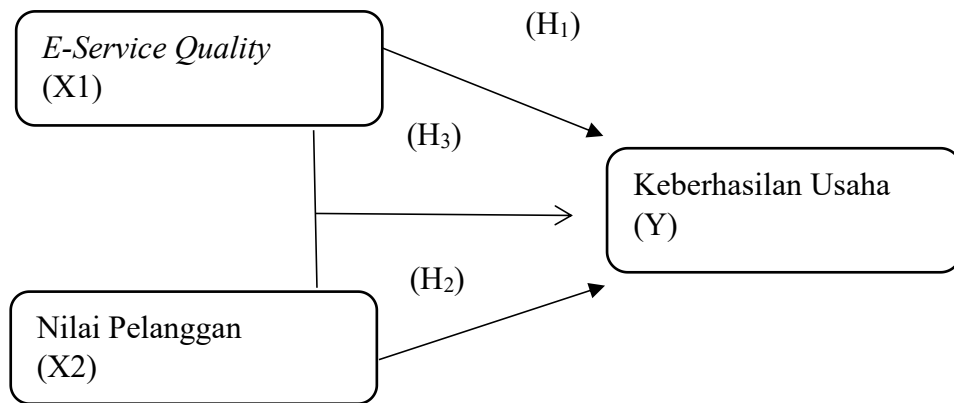
No	Peneliti	Judul	Pembahasan	Hasil Penelitian
1.	Heri Susanto (2020)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha di Sampit	Kreativitas adalah awal dari suatu produk atau proses yang berguna, benar, tepat dan bernilai. Inovasi berarti penelitian, pengembangan atau perencanaan kegiatan dengan tujuan pengembangan. Kesuksesan bisnis pada dasarnya adalah kesuksesan Sebuah perusahaan dalam proses mencapai tujuannya dan kesuksesan bisnis adalah tujuan utama	Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji-t (parsial) untuk variabel Kreativitas (X1) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $3,622 > 2,02619$ ) dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ terdapat pengaruh signifikan antara Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Keberhasilan Usaha
2.	Rika Fitriani, Selli Maria Bramana, Evandry Desawana (2022)	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan DI Kabupaten Ogan Komering Ulu	Wirausahawan adalah orang yang menjalankan usaha atau mendirikan dan mengelola usaha. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan produk baru. Keberhasilan usaha berarti kekayaan perusahaan bertambah, hasil produksi bertambah, keuntungan bertambah, perputaran kas bertambah pesat, dan pendapatan mitra bertambah.	Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh jiwa kewirausahaan (X1) dan kreativitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha percetakan di Kabupaten Ogan Komering Ulu.
3.	Andi Nurafni (2020)	Pengaruh Kerja Keras, Sikap Pantang Menyerah dan Tanggung Jawab terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional Mode' Kecamatan Gantarang	Kerja keras adalah langkah nyata yang bisa menghasilkan kesuksesan. Tanggung jawab suatu sikap dan perilaku seseorang memenuhi tugas dan tanggung jawabnya sebagaimana mestinya dibuat untukmu ketika modal sudah ada tercapai, penjualan produktif dan tujuan organisasi tercapai.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kerja keras berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di Pasar Tradisional Mode' Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil analisis uji hipotesis parsial t.
4.	Muhammad Iffan, Luthfia Anggita (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan	Kota Bandung merupakan salah satu kota terkreatif di Indonesia dan karena	Hasil Penelitian mengenai temuan ini secara simultan dan

No	Peneliti	Judul	Pembahasan	Hasil Penelitian
		Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha	menjadi salah satu kota yang dapat menciptakan dan mengembangkan berbagai peluang bisnis. Sektor industri kreatif memberikan kontribusi yang penting bagi pendapatan dan perekonomian daerah, sehingga perkembangan ekonomi di Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan yang relatif tinggi.	secara parsial dengan uji $r$ Square mendapatkan hasil 0,553 atau 55,3% dan sisanya dengan nilai 44,7% yang dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti
5.	Herawaty (2021)	Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Pempek di Kota Jambi)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah modal dan penggunaan Informasi akuntansi dan karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha usaha kecil (penelitian ini tentang topik). Usaha Rumah Produksi Pempek di Kota Jambi) baik secara parsial maupun secara simultan.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel modal tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha rumah produksi pempek di Kota Jambi. Variabel penggunaan informasi akuntansi dan karakteristik wirausaha memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha kecil pada usaha rumahan produksi pempek di Kota Jambi.
6.	Siti Almaidah, Tutik Endarwati (2019)	Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha UKM Penghasil Mete Di Kabupaten Wongiri	Kabupaten Wonogiri terdapat UKM yang memproduksi makanan ringan di bawah ini diantaranya adalah mete. Hal ini karena mete banyak diproduksi di wilayah ini. Perusahaan ini telah ada selama beberapa dekade, mulai dari operasi rumahan dan terus berkembang sampai dengan sekarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan karakteristik kewirausahaan, modal, motivasi, pengalaman, dan kapabilitas usaha terhadap keberhasilan usaha.
7	David Rianto, Amir Hidayatulloh (2020)	Penggunaan Informasi Akuntansi dan Umur Usaha Mendorong Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batik di Kota Yogyakarta	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari penggunaan informasi Akuntansi dan umur suatu bisnis. Populasi didalam penelitian ini pelaku UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.	Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan informasi akuntansi dan umur usaha
8	Merry Fithriani,	Pengaruh Kemampuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti	Judul	Pembahasan	Hasil Penelitian
	Theresia Marditama (2020)	Enterpreneur Dalam Mengembangkan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha (Suervei Terhadap Pengusaha Di Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bnadung)	gambaran mengenai kemampuan enterpreneur dalam Kembangkan bisnis terhadap keberhasilan usaha di Pusat Industri Rajut Binong Jati Bandung.	kemampuan enterpreneur berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di SIRBI Bandung
9	Arliani, Lia (2019)	Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku usaha terhadap keberhasilan UKM di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng, baik secara parsial dan simultan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh perilaku pelaku usaha dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji t 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
10	Fitra Kholifatulloh (2018)	Pengaruh Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Sentra Pengrajin Boenka Kopo Sayati Kabupaten Bandung)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kewirausahaan dan kreativitas secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di Sentra Kerajinan Wayang Kopo Sayati Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kewirausahaan berada pada kategori cukup baik sedangkan variabel kreativitas berada pada kategori baik dan variabel keberhasilan usaha berada pada kategori cukup baik

## 2.5 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar. Lolang (2015). Hipotesis suatu jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya Sugiyono (2013).

Berdasarkan kerangka konseptual dan pengertian hipotesis diatas, maka penulis mengambil keputusan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rameb di Pinangsori.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha pada usaha dagang MP. Rameb di Pinangsori

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif penelitian asosiatif berbentuk pendekatan kuantitatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun jika dilihat juga dari penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen usaha dagang MP. Rambe yang berdomisili di Pinangsori Kecamatan Pinangsori, Kabupaten Tapanuli Tengah Sumatera Utara 22654.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang MP. Rambe estimasi penelitian ini dilaksanakan pada 15 Desember 2022 samapai dengan 10 Maret 2023.

**Tabel 3.1 Estimasi waktu penelitian**

No	Kegiatan	2022-2023								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Agus
1	Acc Judul	■								
2	Penyusunan proposal	■								
3	Seminar proposal		■							
4	Pengumpulan Data			■	■					
5	Analisis Data					■	■			
6	Seminar hasil							■		
7	Pengajuan Meja Hijau								■	
8	Meja Hijau									■

Sumber: Diolah oleh peneliti.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut penelitian Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas subjek dan obek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terletak pada pelanggan usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori di kecamatan Pinangsori Kabupaten Tapanuli Tengah yang berjumlah 100 pelanggan diketahui dari jumlah pelanggan tetap.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang termasuk dalam populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu teknik menentukan sampel apabila seluruh anggota populasi akan dijadikan sampel. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari seluruh populasi. jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan Sugiyono (2017).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang direpresentasikan dalam angka atau bilangan lalu diolah menggunakan teknik perhitungan matematika atau skala pengukuran statistika. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data pada judul penelitian.

#### 3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), sumber data merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh oleh peneliti dengan metode kuesioner yang disebar atau disampaikan langsung kepada pada pelanggan di usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori kecamatan Pinangsori kabupaten Tapanuli Tengah. Data primer diperoleh dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah terstruktur. Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para pelanggan usaha dagang MP. Rambe di Pinangsori.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel juga dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, serta memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan

satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas Pengaruh *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) dan Nilai Pelanggan (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keberhasilan Usaha (Y).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	<i>E-service quality</i> memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen di lingkungan ecommerce. Selain itu, <i>e-service quality</i> juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Arifah (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efficiency</i></li> <li>2. <i>Fullfillment</i></li> <li>3. <i>System availability</i></li> <li>4. <i>Privacy Ladhari</i></li> <li>5. <i>product availability</i></li> </ol>	<i>Likert's</i>
Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut Mokoagouw (2014). Nilai pelanggan ( <i>customer value</i> ) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan Mokoagouw (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Emosional (<i>emotional value</i>)</li> <li>2. Nilai sosial (<i>social value</i>)</li> <li>3. Nilai kualitas (<i>quality value</i>)</li> <li>4. Nilai Pelayanan (<i>service value</i>)</li> <li>5. Nilai harga (<i>price value</i>)</li> </ol>	<i>Likert's</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang cepat serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah Nasution (2017) keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah Keberhasilan dari bisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laba dan omset (<i>profit and turnover</i>)</li> <li>2. Produktivitas dan efisiensi (<i>Productivity and efficiency</i>)</li> <li>3. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</li> <li>4. Daya Tarik</li> <li>5. Kekuatan (<i>Power</i>)</li> </ol>	<i>Likert's</i>



Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis Alma, (2017)		

Dalam tabel definisi operasional diatas, semua variabel menggunakan skala *likert*. Variabel-variabel tersebut diukur dalam bentuk angket atau kuisisioner berskala likert yang memenuhi ketentuan tipe rating scale. Menurut Sugiyono (2017), *rating scale* ialah skala rating data nominal yang diperoleh berbentuk angka lalu ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif. Rating scale ini tidak terbatas atau lebih fleksibel pengukuran sikap saja tetapi bisa untuk mengukur persepsi responden mengenai fenomena lainnya. Dalam rating scale terdapat pengukuran dengan 5 titik yang mengukur setiap item pertanyaan di angket atau kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2014), menyatakan bahwa skala Likert mempunyai lima tingkat penilaian bertujuan untuk mengukur setiap indicator dari variable dalam penelitian yang dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Skala Likert**

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid

tidaknya kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis *Pearson Correlation*, dimana apabila R hitung  $>$  R tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dan apabila R hitung  $<$  R tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu Ghozali (2018). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60

## 3.6 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2011). Dalam penelitian ini menggunakan cara analisis *plot* grafik histogram. Analisis grafik untuk melihat normalitas dilakukan dengan melihat histogram dan kurva *normality probability plot*. Deteksi normalitas data dilakukan dengan melihat

penyebaran data titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu:

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variable independent harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Pada metode ini menggunakan *Scatterplot* bila dikatakan data yang baik yaitu titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.7 Uji Statistik

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ialah suatu perangkat analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis linear berganda digunakan untuk membuktikan dan mengetahui sejauh mana hubungan pengaruh pengaruh *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha.

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 26.00 for Windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keberhasilan Usaha)

$X_1$  = Variabel bebas (*E-Service Quality*)

$X_2$  = Variabel bebas (Nilai Pelanggan)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain

dianggap konstanta, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria Pengujian:

Dimana:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria Pengujian:

Dimana:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.9. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{Adjusted R}^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

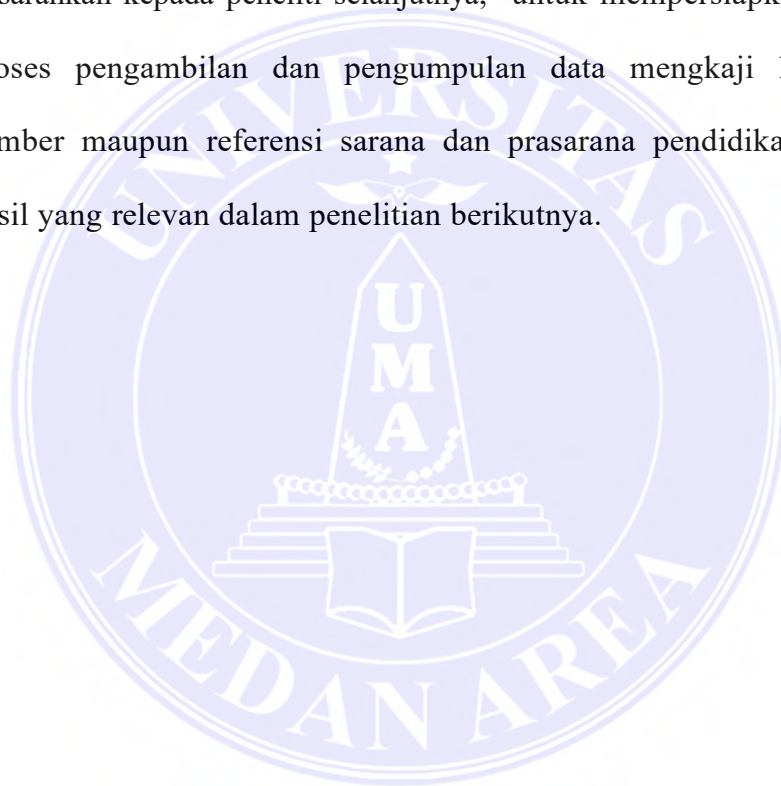
1. Dari hasil (uji t) parsial variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, dimana nilai  $t_{hitung} 2,687 > t_{tabel} 1,984$  artinya semakin tinggi variabel *E-Service Quality* akan mempengaruhi keberhasilan usaha.
2. Dari hasil (uji t) parsial variabel nilai pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, yang dimana nilai  $t_{hitung} 3,727 > t_{tabel} 1,984$ . Artinya semakin tinggi variabel Nilai Pelanggan akan mempengaruhi keberhasilan usaha
3. Dari hasil (uji F) simultan dengan perolehan  $F_{hitung}$  sebesar 30,590 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Artinya bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup baik 37.4% terhadap keberhasilan usaha. Maka dari itu bila usaha dagang MP. Rambe mampu menerapkan dan mengembangkan strategi dari variabel *e-service quality* dan nilai pelanggan akan memberikan dampak yang sangat baik bagi usaha dagang MP. Rambe dalam meningkatkan penjualan agar target laba yang telah ditetapkan usaha tercapai.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari fenomena permasalahan yang terjadi penulis memberikan beberapa saran dan berharap dengan adanya saran ini untuk meningkatkan keberhasilan usaha kepada usaha dagang MP. Rambe sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti, dengan adanya penelitian ini sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan serta untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan pada bidang penjualan dan perdagangan bisnis. Yang dimana saat ini kita memasuki era perkembangan industri, termaksud dibidang teknologi, sehingga untuk kedepannya peneliti mampu menghadapi era tersebut, karena persaingan pasar semakin meningkat.
2. Disarankan kepada pelaku usaha, usaha dagang MP. Rambe agar untuk meningkatkan dan mengembangkan *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap keberhasilan usaha, dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan, baik secara online maupun offline, sehingga memudahkan para pelanggan dalam mencari informasi barang yang dibutuhkan. Memfasilitasi pelanggan dengan mewujudkan keinginan produk yang dibutuhkan dan kenyamanan dalam berbelanja, Sehingga dengan adanya *e-service quality* dan nilai pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, Tidak hanya itu nilai pelanggan juga dapat menumbuhkan pangsa pasar, untuk itu usaha dagang MP. Rambe harus dapat menawarkan ragam yang lebih kepada pelanggan.

3. Disarankan kepada akademisi, dapat menyediakan program bagi mahasiswa dalam menghadapi tugas akhir atau skripsi untuk mengurangi tingkat kesulitan dalam pengerjaan tugas akhir, ditambah peraturan dan tata cara pengerjaan skripsi yang kini telah berbasis digital atau internet. Maka dari itu sangat disarankan kepada pihak akademik mengadakan kegiatan seperti konseling kelompok, pelatihan atau seminar pada masing-masing fakultas.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya, untuk mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi sarana dan prasarana pendidikan agar dapat hasil yang relevan dalam penelitian berikutnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2021). *Meningkatkan Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep & Studi Kasus*.
- Aisyah, N. (2019). Menggali Potensi Diri. *Repository Medan Area University*, 1–95. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12598>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Arliani, L., Indrayani, L., & Tripalupi, L. E. (2019). Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 427–436. <https://doi.org/10.23887/JJPE.V11I2.21520>
- Arifah, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsume dan Repurchase Intention Pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee. [File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\\_AGREGAT ANAK and REMAJA\\_PRINT.Docx](File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.Docx), 21(1), 1–9.
- Almaidah, S., Endarwati, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti, A. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogirik. *Edusaintek*, 3(0). <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/edusaintek/article/view/224>
- Budiarti, S. A. (2017). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Dinda Lestari (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Lazada Pada Masyarakat kota Medan. (n.d.) <https://123dok.com/id/docs/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-menggunakan-aplikasi-masyarakat.9101963>
- Ervandi, B. I. (2021). *Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak - Repositori STTKD*. (n.d.). Retrieved June 4, 2023, from <https://digilib.sttkd.ac.id/1734/>
- Engelhart, S., & Mokoagouw, A. (n.d.). *Pengaruh Nilai ..... ( Mokoagouw, Massie, Wenas) 241. 2*, 241–258.

- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Sttkd, M. T. (2022). Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>
- Fithriani, M., & Marditama, T. (2015). Pengaruh Kemampuan Enterpreneur Dalam Mengembangkan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha. *Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 41–48. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/prospek/article/view/2949/1675>
- Fitra Kholifatulloh, 144010224, & Pembimbing I, Dr. H. H. Setiawan. , SE. , M. (2018). *Pengaruh Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Sentra Pengrajin Boneka Kopo Sayati Kabupaten Bandung)*. <http://fe.unpas.ac.id/>
- Ghozali, I. (n.d.) (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Retrieved June 23, 2023, from [https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi\\_Analisis\\_Multivariate\\_Dengan\\_Program\\_IBM\\_SPSS\\_25\\_\(9th\\_ed\)](https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_25_(9th_ed))
- Iffan, M. (2022). *The Influence Of Entepreneurship Orientation and Product Diversification On Business Success*. 3(2), 46–55.
- Lolang, En. (2014). ) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)*. (2020). Muchlisin Riadi. <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1>
- Mokoagouw, A., Massie, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 241–258. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/20142>
- Netty Herawaty, Reni Yustien. (2019). Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Rumahan Produksi Pempek di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v3i1.1582>
- Nanda. (2021). *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur*. (n.d.). Retrieved June 4, 2023, from <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>
- Nurafni, A. (2020). Pengaruh Kerja Keras, Sikap Pantang Menyerah, dan Tanggung Jawab terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional Mode' Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba dalam

Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, 49. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17234/1/Pengaruh Kerja Keras%2C Sikap Pantang Menyerah.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17234/1/Pengaruh_Kerja_Keras%2C_Sikap_Pantang_Menyerah.pdf)

Rika, F., Bramana, S. M., & Evan, D. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan Di Kabupaten Ogan. *Kolegial*, 9(2), 140–151. <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/172>

Sarifuddin. T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>

Sena Wahyu Purwanza. (2022). Konsep Dasar Metode Riset Kuantitatif. In Arif Munandar (Ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. PT. Media Sains Indonesia.

Sifa, N. N. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan*, 53(9), 1689–1699.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Sampling Jenuh: Pengertian – Ciri dan Contoh Penelitian yang Menggunakannya*.

Suryana. (n.d.) (2013). *Ekonomi kreatif, ekonomi baru* by Suryana | Open Library. Retrieved June 23, 2023, from [https://openlibrary.org/books/OL30665810M/Ekonomi\\_kreatif\\_ekonomi\\_baru](https://openlibrary.org/books/OL30665810M/Ekonomi_kreatif_ekonomi_baru)

Susanto, H., & Suhariadi. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 46–56. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/87>

**LAMPIRAN 1**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN**  
**NILAI PELANGGAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA**  
**(STRUDI KASUS UD.MP.RAMBE DI PINANGSORI)**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat, dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Bersama ini perkenalkan nama saya:

Nama : Barita Jogi Rambe

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha pada UD. Mp.Rambe. Saya mohon bantuan para saudara/i Bapak/Ibu untuk memberikan tanggapan dengan situasi yang sebenarnya terhadap pernyataan-pernyataan yang tersusun didalam kuesioner ini guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

### 1. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Diberi nilai (5)
Setuju (S)	Diberi nilai (4)
Kurang Setuju (KS)	Diberi nilai (3)
Tidak Setuju (TS)	Diberi nilai (2)
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi nilai (1)

## 2. IDENTITAS RESPONDEN

**Nama** :

**Usia** :  18 – 25 Tahun  33 – 39 Tahun  
 26 – 33 Tahun  40 – >55 Tahun

**Jenis kelamin** :  Laki -laki  Perempuan

**Pekerjaan** :  Wiraswata  Pegawai/Tni/Polri  
 Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swata/Karyawan

**Usia** :  Sangat Sering  Jarang  
 Sering  Sangat Jarang

## 3. DAFTAR PERTANYAAN

### 1. VARIABEL KEBERHASILAN USAHA (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pengelolaan</b>					
1.	Pengelolaan usaha yang baik menyebabkan <i>profit and turnover</i> usaha mengalami peningkatan					
2.	Pengelolaan modal yang baik msmpu meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan					
	<b>Kompetensi</b>					
3.	Kompetensi dan etika UD. Mp.Rambe dalam penjualan barang dengan cara baik dan jujur					
	<b>Menjalin Ralasi Baik</b>					
4.	UD. Mp.Rambe menjalin relasi dan jaringan yang luas					
5.	Dalam berkomunikasi antara penjual dan konsumen sangat baik, sehingga terbangunnya citra baik					

## 2. VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
1	Kualitas dan respon pelayanan UD. Mp.Rambe sangat baik dan cepat					
2	Kesediaan pelayanan UD. Mp.Rambe sangat membantu saya dalam berbelanja					
	<b>Media Informasi</b>					
3	Informasi yang disampaikan apabila terjadi kenaikan atau turunnya harga suatu barang, memudahkan saya dalam menyeimbangi harga pasar					
4	Dengan adanya media informasi baik secara online maupun offline, memudahkan saya dalam mencari informasi barang yang dibutuhkan					
5	Informasi pribadi saya sangat terlindungi					

## 3. VARIABEL NILAI PELANGGAN ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Nilai dan Kepuasan</b>					
1	Nilai pelayanan yang diberikan sangat baik					
2	Produk yang ditawarkan berkualitas dan terjangkau					
3	Suasana tempat perbelanjaan sangat nyaman dan strategis					
4	Dengan adanya media informasi baik secara online maupun offline, memudahkan saya dalam mencari informasi barang yang dibutuhkan					
5	Menyediakan jasa pengiriman, dann produk sampai dalam keadaan baikIn					

**LAMPIRAN 2****TABULASI DATA**

No.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1)					Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	5	5	4	5	23
2	5	4	5	5	5	24
3	3	5	4	5	5	22
4	3	5	4	4	4	20
5	5	4	3	4	5	21
6	5	5	3	3	4	20
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	3	3	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	4	5	24
12	5	3	5	5	5	23
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	3	3	3	19
15	4	5	5	4	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	3	5	5	22
19	5	3	3	3	4	18
20	4	5	4	5	4	22
21	5	4	5	5	5	24
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	4	4	23
25	5	4	4	4	5	22
26	5	4	5	5	5	24
27	5	4	5	5	5	24
28	5	3	5	3	5	21
29	5	5	4	5	5	24
30	5	5	4	4	4	22
31	5	5	4	4	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	4	21
34	5	4	3	4	4	20
35	5	4	5	5	5	24
36	5	5	5	4	4	23
37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	5	21
40	4	5	3	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	3	5	4	21
44	5	2	4	4	5	20

45	4	4	5	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	3	5	5	23
50	4	4	4	3	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	3	3	21
54	4	4	5	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	4	4	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	4	4	4	22
65	5	3	4	5	5	22
66	5	4	5	5	5	24
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	5	4	5	23
69	5	5	5	3	3	21
70	5	3	4	5	5	22
71	3	5	4	5	4	21
72	3	3	3	4	5	18
73	5	4	4	4	5	22
74	5	4	5	4	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	5	5	24
77	4	5	4	3	4	20
78	4	4	5	3	4	20
79	5	4	5	5	5	24
80	5	4	5	5	4	23
81	5	4	5	5	5	24
82	3	3	5	5	5	21
83	5	4	5	4	5	23
84	5	4	4	3	5	21
85	5	3	4	5	5	22
86	4	3	5	3	5	20
87	5	5	4	5	5	24
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	4	4	5	22
90	5	5	5	3	4	22
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	5	5	5	2	20



95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	3	4	4	5	4	20
100	4	5	4	3	5	21

No.	Nilai Pelanggan (X2)					Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	4	22
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	5	4	3	22
4	5	4	4	4	5	22
5	3	5	3	3	5	19
6	4	3	3	5	4	19
7	5	5	4	4	5	23
8	5	3	3	4	4	19
9	5	5	4	4	4	22
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	3	5	3	21
13	5	5	5	5	4	24
14	5	5	3	3	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	4	4	22
18	5	5	3	5	5	23
19	5	3	5	3	4	20
20	4	5	4	5	4	22
21	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	3	5	23
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	3	4	4	21
25	4	4	5	5	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	5	5	5	24
28	5	3	5	5	3	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	4	4	23
31	5	3	4	3	5	20
32	4	5	5	4	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	5	4	3	19
35	2	5	4	4	4	19
36	5	5	4	4	5	23
37	5	3	5	4	5	22
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20

40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	5	23
42	4	4	4	4	5	21
43	5	4	5	5	4	23
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	3	3	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	3	3	21
54	5	4	5	5	3	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	4	5	4	23
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	3	5	5	23
66	5	4	4	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	5	3	3	21
70	5	5	5	5	5	25
71	3	3	5	4	5	20
72	5	3	3	3	5	19
73	5	4	4	4	5	22
74	4	5	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	4	24
77	4	3	5	3	4	19
78	4	4	4	5	3	20
79	5	5	4	5	5	24
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	4	5	24
82	3	3	5	5	5	21
83	5	4	5	4	5	23
84	5	3	5	3	5	21
85	5	5	5	4	5	24
86	5	5	4	5	4	23
87	5	4	5	4	4	22
88	4	5	4	4	5	22
89	5	5	5	4	5	24

90	5	5	5	3	3	21
91	4	3	4	4	4	19
92	4	5	3	5	4	21
93	4	4	4	3	4	19
94	3	3	5	5	2	18
95	5	5	5	3	5	23
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	4	4	4	22
98	5	5	5	5	4	24
99	4	4	3	4	4	19
100	4	4	4	4	4	20

No.	Keberhasilan Usaha (Y)					Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	5	21
2	5	4	4	5	4	22
3	5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	3	4	4	21
6	4	4	3	3	4	18
7	5	4	4	5	5	23
8	5	5	4	3	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	5	3	5	23
13	5	4	5	5	4	23
14	5	5	3	3	3	19
15	4	5	4	5	4	22
16	5	4	5	3	5	22
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	4	5	24
19	5	3	3	3	4	18
20	5	4	5	4	5	23
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	4	24
27	5	4	5	3	5	22
28	5	3	5	3	5	21
29	5	5	5	4	5	24
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	4	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	3	4	19
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	5	4	4	21
36	5	5	5	4	4	23

37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	3	5	22
41	5	4	5	4	5	23
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	5	3	4	21
44	5	3	5	3	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	4	5	5	24
47	3	4	4	5	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	5	5	24
50	4	4	5	3	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	3	3	21
54	4	5	4	4	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	4	24
57	5	4	4	5	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	5	24
60	4	4	4	5	4	21
61	4	5	4	5	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	4	4	4	22
65	5	3	5	5	5	23
66	5	5	4	5	5	24
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	5	22
69	5	5	5	3	3	21
70	5	5	4	5	5	24
71	5	3	5	4	4	21
72	5	3	5	4	5	22
73	5	4	5	4	5	23
74	5	4	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	5	4	23
77	5	3	5	4	5	22
78	5	5	4	5	3	22
79	5	5	4	5	5	24
80	5	5	4	5	5	24
81	5	5	3	5	5	23
82	3	3	5	5	5	21
83	5	4	5	4	5	23
84	5	3	5	3	5	21
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	4	5	24

87	5	5	4	5	5	24
88	4	5	4	4	5	22
89	5	5	5	4	4	23
90	4	4	5	4	3	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	4	4	21
94	3	4	5	5	3	20
95	5	5	4	4	5	23
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	5	4	4	21
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	4	4	3	21

### LAMPIRAN 3

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### A. Uji Validitas Data

##### Distribusi Jawaban Responden uji Validitas E-Service Quality

		Correlations					
		X1P1	X2P2	X3P3	X4P4	X5P5	Total
E_Service_Quality_1	Pearson Correlation	1	.246	.186	.365*	.457*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.190	.325	.047	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_Service_Quality_2	Pearson Correlation	.246	1	.167	.083	.039	.483**
	Sig. (2-tailed)	.190		.378	.662	.839	.007
	N	30	30	30	30	30	30
E_Service_Quality_3	Pearson Correlation	.186	.167	1	.238	.208	.592**
	Sig. (2-tailed)	.325	.378		.206	.269	.001
	N	30	30	30	30	30	30
E_Service_Quality_4	Pearson Correlation	.365*	.083	.238	1	.724**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.047	.662	.206		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_Service_Quality_5	Pearson Correlation	.457*	.039	.208	.724**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.011	.839	.269	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.663**	.483**	.592**	.742**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Distribusi Jawaban Responden uji Validitas Nilai Pelanggan

		Correlations					
		X2P1	X2P2	X3P3	X2P4	X2P5	Total
Nilai_Pelanggan_1	Pearson Correlation	1	.037	.366*	.338	.421*	.742**
	Sig. (2-tailed)		.848	.047	.068	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai_Pelanggan_2	Pearson Correlation	.037	1	.088	.393*	.012	.461*
	Sig. (2-tailed)	.848		.645	.032	.951	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai_Pelanggan_3	Pearson Correlation	.366*	.088	1	.191	.026	.499**
	Sig. (2-tailed)	.047	.645		.311	.891	.005
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai_Pelanggan_4	Pearson Correlation	.338	.393*	.191	1	.309	.718**
	Sig. (2-tailed)	.068	.032	.311		.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai_Pelanggan_5	Pearson Correlation	.421*	.012	.026	.309	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.020	.951	.891	.097		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.742**	.461*	.499**	.718**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Distribusi Jawaban Responden uji Validitas Keberhasilan Usaha

		Correlations					
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	Total
Keberhasilan_Usaha_1	Pearson Correlation	1	.429*	.591**	.006	.311	.737**
	Sig. (2-tailed)		.018	.001	.976	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keberhasilan_Usaha_2	Pearson Correlation	.429*	1	.141	.410*	.197	.718**
	Sig. (2-tailed)	.018		.458	.024	.297	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keberhasilan	Pearson Correlation	.591**	.141	1	-.383*	.029	.386*

_Usaha_3	Sig. (2-tailed)	.001	.458		.037	.880	.035
	N	30	30	30	30	30	30
Keberhasilan _Usaha_4	Pearson Correlation	.006	.410*	-.383*	1	.383*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.976	.024	.037		.037	.002
Keberhasilan _Usaha_5	Pearson Correlation	.311	.197	.029	.383*	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.094	.297	.880	.037		.000
Total	Pearson Correlation	.737**	.718**	.386*	.539**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas Data

### *E-Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.638	5

### Nilai Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.588	5

### Keberhasilan Usaha

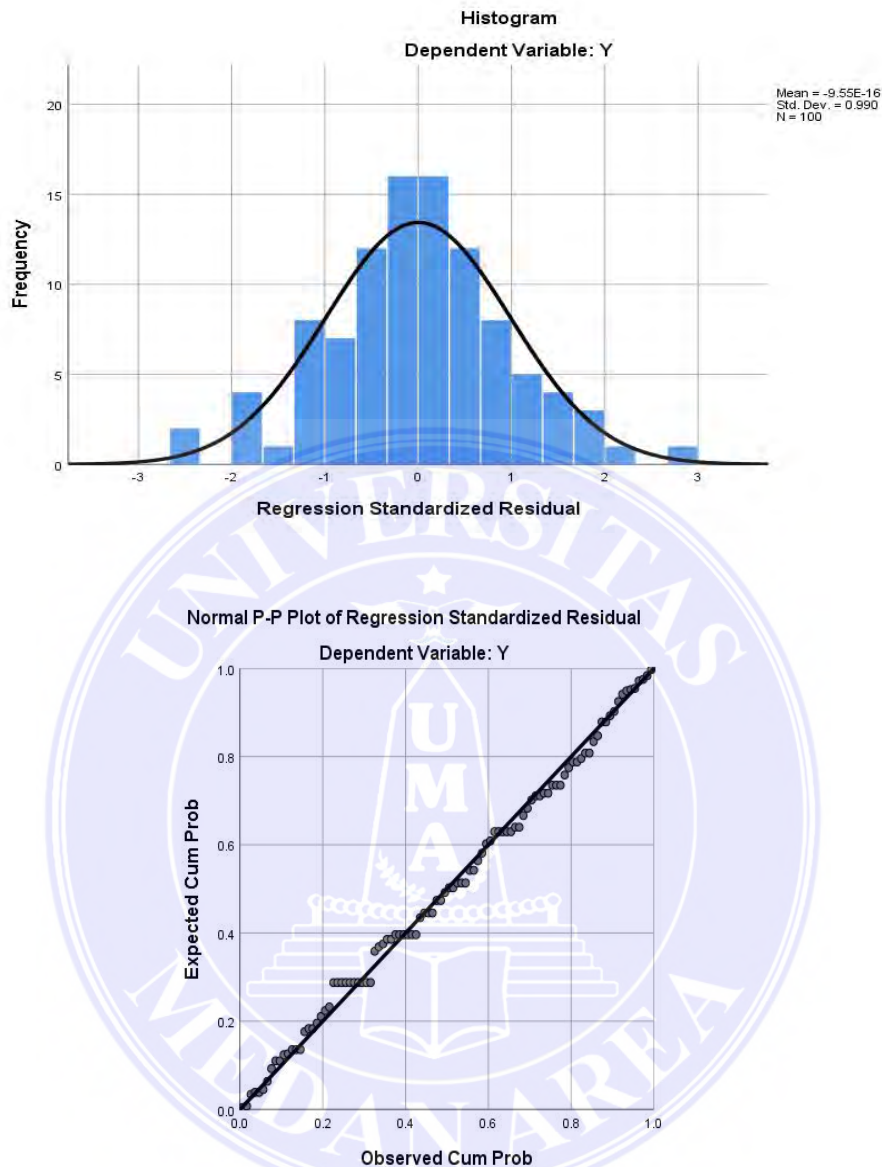
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.561	5

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.497	1.714		4.956	.000
	E_Service_Quality	.259	.096	.285	2.687	.008
	Nilai Pelanggan	.353	.095	.395	3.727	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

### 3. Uji Asumsi Klasik

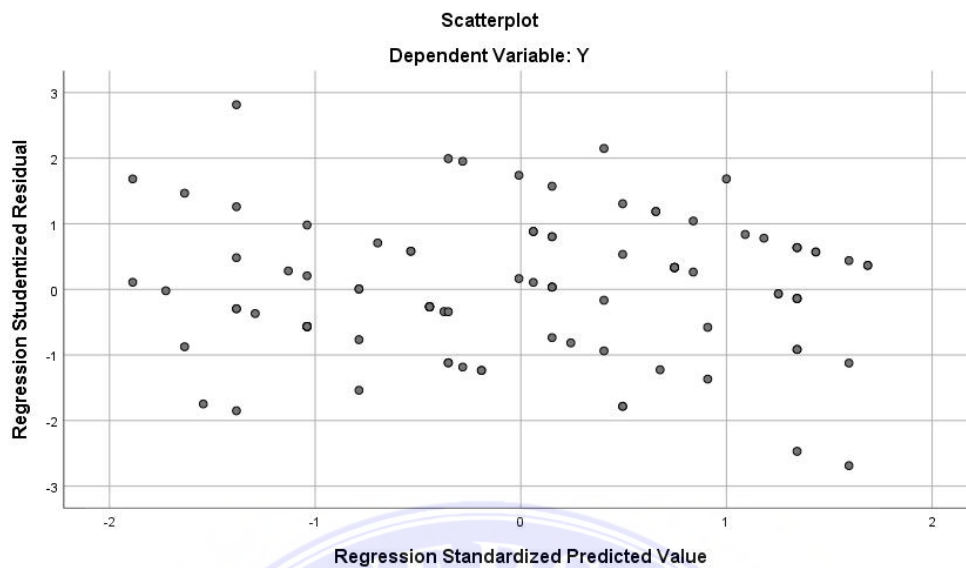


### 4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.497	1.714		4.956	.000		
	E_Service_Quality	.259	.096	.285	2.687	.008	.562	1.780
	Nilai Pelanggan	.353	.095	.395	3.727	.000	.562	1.780

a. Dependent Variable: Keberhasilan\_Usaha





## 5. Hipotesis

### A. Uji Persial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.497	1.714		4.956	.000
	E Service Quality	.259	.096	.285	2.687	.008
	Nilai Pelanggan	.353	.095	.395	3.727	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

### B. Uji Simultas (Uji f)


ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.429	2	52.214	30.590	.000 <sup>b</sup>
	Residual	165.571	97	1.707		
	Total	270.000	99			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, E Service Quality

## LAMPIRAN 4

## SURAT PENGANTAR RISET



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1997 /FEB/ A/02.2/ B /XI / 2022 15 Desember 2022  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

Kepada Yth,  
**UD. Mp. Rambe Di Pinangsori**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


**N a m a** : BARITA JOGI RAMBE  
**N P M** : 198320131  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha ( Studi Kasus UD. Mp. Rambe Di Pinangsori )**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



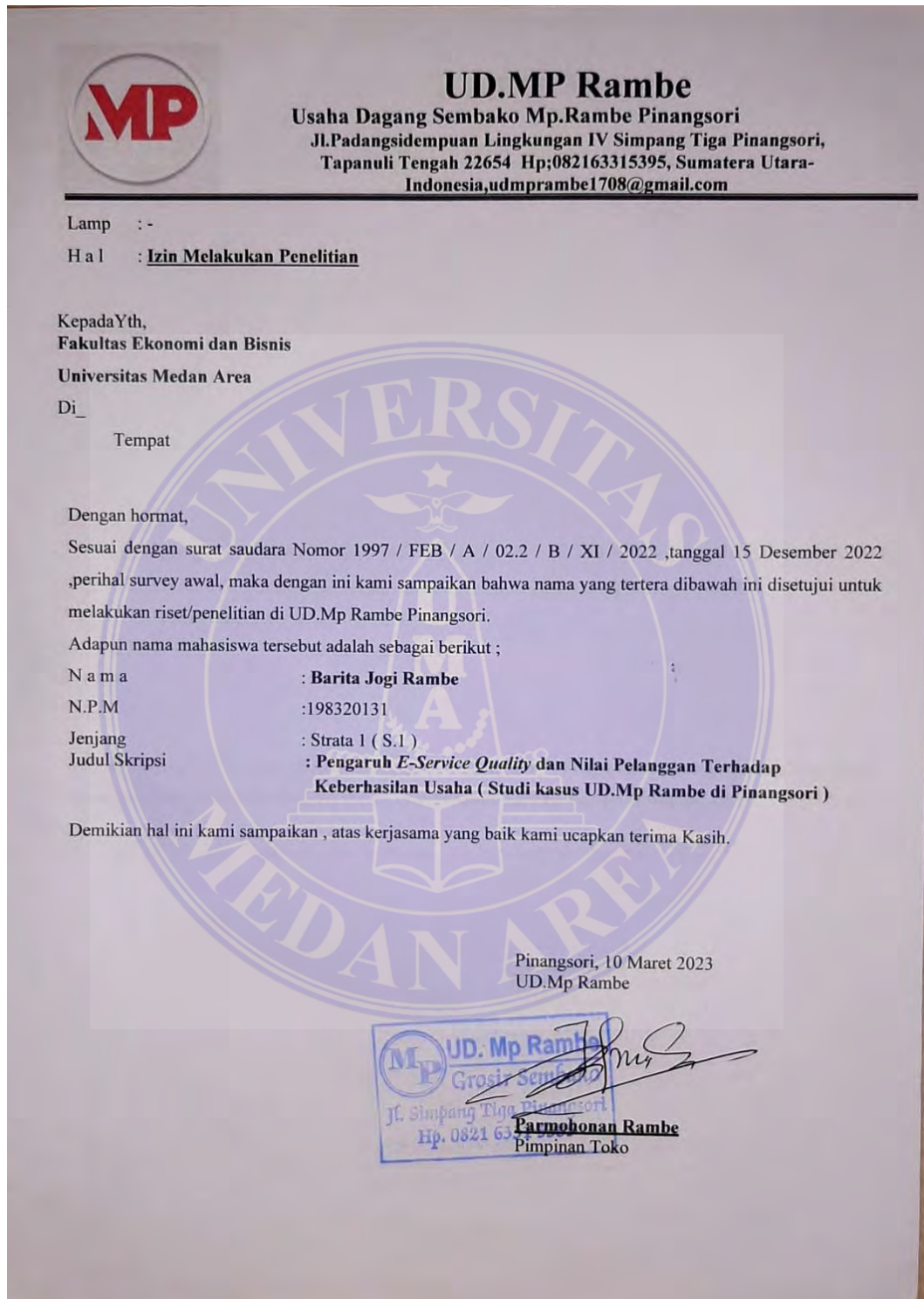
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## LAMPIRAN 5

## SURAT BALASAN RISET



## LAMPIRAN 6

## SURAT TELAH MELAKSANAKAN RISET

**UD.MP Rambe**  
Usaha Dagang Sembako Mp.Rambe Pinangsori  
Jl.Padangsidempuan Lingkungan IV Simpang Tiga Pinangsori,  
Tapanuli Tengah 22654 Hp;082163315395, Sumatera Utara-  
Indonesia,udmprambe1708@gmail.com

---

Lamp : -  
Hal : **Selesai Penelitian**

Kepada Yth,  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat \_\_\_\_\_

Dengan hormat,  
Sesuai dengan surat saudara Nomor 1997 / FEB / A / 02.2 / B / XI / 2022 ,tanggal 15 Desember 2022 ,benar telah melakukan penelitian di UD.Mp Rambe Pinangsori pada tanggal 15 Februari 2023 s.d 10 Maret 2023 dengan nama mahasiswa sebagai berikut :

N a m a : **Barita Jogi Rambe**  
N.P.M : 198320131  
Jenjang : Strata 1 ( S.1 )

guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh E-Service Quality dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha ( Studi kasus UD.Mp Rambe di Pinangsori )** ”

Demikian hal ini kami sampaikan , atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima Kasih.

Pinangsori, 10 Maret 2023  
UD.Mp Rambe

  
**Parnohonan Rambe**  
Pimpinan Toko

  
UD. Mp Rambe  
Jl. Simpang Tiga Pinangsori  
Hp. 0821 63315395