

**PENGARUH PROMOSI (GRATIS ONGKIR), KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE
PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

MUTIA ARIFATUL NAJMI

NIM: 4012015096



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1441 H/2020 M**

LEMBAR PENGESAHAN

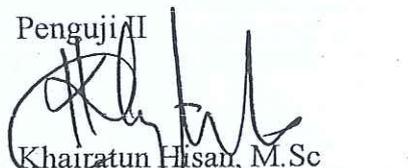
Skripsi Berjudul “Pengaruh Promosi (gratis ongkir), Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa”. an Mutia Arifatul Najmi, NIM 4012015096, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2020. Skripsi Ini telah diterima untk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 24 November 2020
Panitia sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

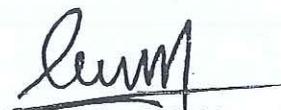
Penguji I


Abdul Hamid, M.A
NIP. 1973073120081007

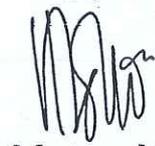
Penguji II


Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji III


Mulyadi, MA
NIP. 197707292006041003

Penguji IV


Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Langsa




Dr. Iskandar, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PROMOSI (GRATIS ONGKIR), KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEE PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN LANGSA**

Oleh :

Mutia Arifatul Najmi

Nim. 4012015096

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 13 juli 2020

Pembimbing I



Abdul Hamid, M.A

NIP. 1973073120081007

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M/Sc

NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA

NIDN. 2011118901

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mutia Arifatul Najmi
N i m : 4012015096
Tempat/tgl. Lahir : Alur Cempedak, 09 April 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Tanjung Pasir, Kec Pangkalan
Susu, Kab. Langkat.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi (gratis Ongkir), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 02 November 2020

Yang membuat pernyataan



Mutia Arifatul Najmi

MOTTO

سَعَى مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنْ

*“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”
(QS. An-Najm:39)*

يُسْرًا أَلْتَسْرَ مَعَ فَإِنَّ (٥) يُسْرًا أَلْتَسْرَ مَعَ إِنَّ فَانْتَصَبْ (٦) فَرَعْتَ فَإِذَا (٧)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*), *Shopee* mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja *online*. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengujian menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa, dengan sampel 55 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi (gratis ongkir) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Dimana $t_{hitung} 2.014 > 2.0075$ dan nilai signifikan $0,049 <$ dari alpha $0,05$. variabel kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Dimana $t_{hitung} -2.737 < 2.0075$ dan nilai signifikan $0,009 <$ dari alpha $0,05$. variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Dimana $t_{hitung} 6.861 > 2.0075$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari alpha $0,05$. Serta variabel independen promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Dimana $F_{hitung} (19,340) > F_{tabel} (2,7862)$ dengan nilai signifikan $0,000 <$ $0,05$.

Kata Kunci : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Shopee Indonesia is one of the shopping centers managed by Garena (changed its name to SEA Group), Shopee provides several payment mode options and this site has simple and intuitive navigation so as to speed up and simplify online shopping. The purpose of this research is to determine the effect of simultaneous price, product quality and service on Shopee Customer Satisfaction in Islamic Banking Students of IAIN Langsa. The method used in this study is a quantitative method, where testing is done using the classic assumption test, multiple regression test, and t test. The population in this study were all students of Islamic Banking IAIN Langsa, with a sample of 55 respondents. The results of this study are the promotion variable (free shipping) partially has a significant positive effect on shopee customer satisfaction in Islamic banking students of IAIN Langsa. Where $t_{count} 2014 > 2.7575$ and a significant value of $0.049 < \alpha 0.05$. product quality variables have a significant negative effect on customer satisfaction shopee in Islamic banking students IAIN Langsa. Where the t-count is $2.737 < 2.0075$ and a significant value of $0.009 < \alpha 0.05$. the service quality variable has a significant effect on shopee customer satisfaction in Islamic banking students of IAIN Langsa. Where $t_{count} 6.861 > 2.0075$ and significant value $0.000 < \alpha 0.05$. And the independent variable promotion (free shipping), product quality and service quality together (simultaneously) have a significant positive effect on customer satisfaction shopee on IAIN Langsa Islamic banking students. Where $F_{count} (19.340) > F_{table} (2.77862)$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Effect Of Promotion, Product Quality, Service Quality and Cutomer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi ***“Pengaruh Promosi (gratis ongkir), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta ibu Yulidar dan ayah Sabaruddin yang telah memberikan kesempatan untuk belajar menjalani hidup, selalu memberikan bimbingan, ilmu, kepercayaan, pengorbanan yang tiada tara dan kasih sayang yang tidak terhingga serta do'a yang tiada henti tercurahkan kepada penulis. Sungguh tiada hal yang lebih berarti dalam hidup ini selain bertakwa kepada Allah SWT dan berbakti kepada kedua orang tua. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA., selaku ketua jurusan Perbankan Syariah.

5. Bapak Abdul Hamid, MA., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Khairatun Hisan, M.SC., selaku pembimbing II yang telah membantu penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Adik kandung saya Dimas Al-hafiz dan Olivia Sabrina terimakasih telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Buat calon saya Djatminto terimakasih buat kamu yang selalu membantui saya untuk bersemangat menyelesaikan skripsi saya maupun motivasi untuk selalu mengajak saya memikirkan langkah kedepannya.
10. Teman seperjuangan saya di perkuliahan Khairatunnisa Rizkia, Rissa Arsanti, Triulina, Windy Aprita, Mauliza, Elva Rahayu, Intan Rahayu Ramadhani, Andy Rosmawan, Abdul Azis, dan Muhammad Haris Kautsar yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 02 November 2020
Peneliti

Mutia Arifatul Najmi
Nim:4012015096

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Penjelasan Istilah	7
1.7. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN TEORETIS	9
2.1. Promosi	9
2.1.1. Pengertian Promosi.....	9
2.1.2. Gratis Ongkos Kirim	9
2.1.3. Tujuan Promosi.....	11
2.1.4. Indikator Promosi	11
2.1.5. Strategi Bauran Promosi	12
2.2. Kualitas Produk	12
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	12
2.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.2.3. Pendekatan Kualitas Produk.....	15
2.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	19
2.3. Pelayanan.....	20
2.3.1. Pengertian Pelayanan.....	20
2.3.2. Indikator Pelayanan	21
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	22

2.4.2. Skala Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5. Penelitian Terdahulu.....	27
2.6. Kerangka Teoritis.....	29
2.7. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan Penelitian	31
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Sumber Data.....	31
3.4. Populasi dan Teknik Sampling.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	34
3.7. Teknik Analisis Data.....	35
3.8. Panduan Penulisan Skripsi	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2. Gambaran Umum Responden	45
4.3. Teknik Analisis Data.....	47
4.3.1. Uji Persyaratan Analisis	47
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	49
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.3.3. Uji Hipotesis.....	56
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP.....	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responen Berdasarkan Mahasiswa Semester	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responen Berdasarkan Uang Saku Perbulan	47
Tabel 4.4 Uji Validitas	48
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.7 Uji Linearitas.....	53
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.9 Analisis Regresi Berganda	54
Tabel 4.10 Uji t (Uji Parsial).....	56
Tabel 4.11 Uji F (Simultan)	58
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Teoritis	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Quesioner.....	66
Lampiran 2 Data Quesioner	70
Lampiran 3 Uji Validitas.....	72
Lampiran 4 Uji Reabilitas.	76
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 6 Uji Regresi Berganda.....	80
Lampiran 7 Uji Hipotesis.	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi merupakan salah satu teknologi yang sedang berkembang dengan pesat pada saat ini. Dengan kemajuan teknologi informasi, pengaksesan terhadap data atau informasi yang tersedia dapat berlangsung dengan cepat, efisien serta akurat. Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak kepada kegiatan organisasi.¹

Penggunaan dalam teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.²

¹ Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap pembelian online fashion pada Zalora Indonesia* (Jakarta: Universitas Telkom, 2016)

² Arsanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Semarang: Univesritas Diponegoro, 2016)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa dampak yang besar pada segala aspek, tidak terkecuali perkembangan manajemen pemasaran dan bisnis. Dewasa ini banyak yang sudah menggunakan teknologi internet baik hanya sekedar untuk sumber informasi, hiburan, komunikasi, bahkan bisnis. Hal ini menimbulkan internet sebagai kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada umumnya, dengan adanya fenomena yang seperti ini menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media *online shopping*. Media belanja daring atau yang sering kita sebut *online shopping* merupakan media elektronik yang memberikan wadah penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui media *online* atau internet.³

Memasuki era industri digital, perusahaan-perusahaan ritel sudah semakin menjamur dengan merambah bisnis berbasis daring (*online*). Masyarakat mulai menyukai kemudahan berbelanja dengan layanan *online*. Transaksi jual beli tidak memerlukan lagi tatap muka, namun bisa dilakukan dengan bisnis via internet atau biasa disebut *e-commerce Platform e-commerce* adalah solusi teknologi perangkat lunak atau *software* untuk membangun *storefronts*. *Storefronts* merupakan skema bisnis yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan. Hal tersebut bisa menjadi salah satu solusi bagi yang ingin memulai dan mempertahankan bisnis toko *online*.⁴

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*). Bisnis *C2C* (*customer to*

³ Rifah Rohanah, *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce* (Malang: UIN, 2015)

⁴ *Ibid*

customer) mobile marketplace yang diusung *Shopee* memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee International* Indonesia. Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2018 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, *Shopee* menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Pelanggan yang berbelanja melalui situs *Shopee* ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. *Shopee* menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja *online*.⁵

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan kepada 55 mahasiswa yang merupakan pelanggan *Shopee* diperoleh beberapa masalah, masalah pertama pihak *Shopee* banyak melakukan promosi yang menyebutkan bahwa belanja di *Shopee* memiliki gratis ongkir yang didapat konsumen dengan syarat tertentu. Seharusnya, dengan promosi ongkir gratis yang sering diiklankan oleh pihak *Shopee* maka konsumen akan sangat tertarik dan berkeinginan berbelanja di *Online Shop* ini. Namun, kenyataannya konsumen tidak terlalu memikirkan gratis ongkir yang ditawarkan *Shopee*, hal tersebut dikarenakan *Shopee* tidak

⁵ <https://bisnis.tempo.co/read/1059213/belanja-online-di-Shopee-meningkat-lima-kali-lipat> di akses tanggal 11 November 2019

memberikan sepenuhnya gratis ongkir kepada konsumen, hanya memberikan potongan ongkir sejumlah Rp. 20.000,- apabila belanja sebanyak Rp. 90.000,-. Tidak hanya itu, meskipun promosi gratis ongkir berupa potongan ongkir benar-benar diterapkan, namun tidak terlalu membantu konsumen, karena ongkir yang diberikan di *Shopee* lebih mahal dibandingkan ongkir di *Online Shop* lainnya.

Permasalahan kedua, seharusnya dengan kualitas produk yang sama saja pembeli tidak akan lebih memilih untuk berbelanja secara berulang di *online shop Shopee*. Namun, kenyataan konsumen tetap saja merekomendasikan kepada orang lain baik teman maupun keluarga mereka untuk berbelanja di *Shopee* karena mereka menganggap bahwa berbelanja di *Shopee* sangat aman dan jauh dari penipuan-penipuan yang sering terjadi dan jika penjual tidak menyediakan barang yang ingin dibeli konsumen, maka pihak *Shopee* akan mengirimkan notifikasi pemberitahuan kepada konsumen. Permasalahan ketiga, pelayanan yang diberikan oleh *Shopee* sudah sangat baik dengan cara pengirimannya dengan cepat dan packingannya rapi. Hanya masalah pengembalian uang yang terlalu lama dan prosedurnya sangat panjang. Seharusnya dengan kelemahan pelayanan ini banyak konsumen yang tidak akan untuk berbelanja di *Shopee* karena prosedur pengembalian uang yang sulit. Namun, kenyataannya konsumen tidak terlalu peduli terhadap hal tersebut karena mereka merasa itu hal yang biasa demi keamanan penjual dan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi**

(gratis ongkir), Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, namun penetrasi *e-commerce Shopee* sudah mencapai 56 Juta orang.
2. Banyaknya media belanja daring atau yang sering kita sebut *online shopping* merupakan media elektronik yang memberikan wadah penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan di pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa dan permasalahan tentang promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan pelayanan pada pelanggan *Shopee*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah di sampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi (gratis ongkir) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa ?

3. Bagaimana pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa ?
4. Bagaimana Promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan kepuasan pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi (gratis ongkir) secara parsial Kepuasan Pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial Kepuasan Pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial Kepuasan Pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa Perbankan Syariah Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan pelayanan secara simultan kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah Langsa.

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, prodi Perbankan Syariah, IAIN Langsa.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja online pada *Shoppe*.

1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan judul penelitian ini secara terperinci, penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Promosi adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁶
2. Kualitas produk adalah produk atas jasa yang telah diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.⁷
3. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁸

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 229

⁷ Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 (12), Desember 2015, h.2

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga (Jakarta: Offset, 2001), h. 152.

4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁹

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir.

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kualitas pelayanan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian teoretis yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoretis dan hipotesis.

Bab ketiga berisi terdiri dari ruang lingkup dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab keempat temuan penelitian terdiri dari objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat kualitas dan masukan bagi para pembaca.

⁹*Ibid*, h. 3

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰ Promosi adalah bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹¹

Promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.¹² Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹³

2.1.2. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan program andalan *Shopee* yang hanya berlaku selama satu bulan saja dan biasanya akan selalu diperpanjang masa

¹⁰ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 223.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 229

¹² Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi.....h. 223.

¹³ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

program tersebut oleh *Shopee* itu sendiri. Namun bisa saja suatu saat *Shopee* menghentikan program gratis ongkir tersebut. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan *Shopee* ini tentu masih ada lagi program yang diberikan oleh *Shopee* untuk para penggunanya seperti diskon promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang paling murah.

Adanya *Shopee* di Indonesia ini tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba bertransaksi secara online melalui *Shopee* dan menikmati program unggulannya gratis ongkir. Program gratis ongkir ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu marketing untuk masyarakat di Indonesia untuk menggunakan *Shopee* dalam jual beli secara *online* dan aman.

Shopee banyak diakses oleh masyarakat. Kebutuhan dari masyarakat yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak masyarakat yang ingin tampil *trendy* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya.

Jual beli *online* menjadi trend yang kini telah merambah diberbagai kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, termasuk pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Kota Langsa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

2.1.3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi yaitu sebagai berikut:¹⁴

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

2.1.4. Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:¹⁵

- a. Jangkauan promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kuantitas promosi merupakan penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- c. Waktu promosi merupakan jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- d. Ketepatan sasaran promosi merupakan kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 205.

¹⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 272.

2.1.5. Strategi Bauran Promosi

Dalam hal merancang strategi bauran promosi perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi yaitu sebagai berikut :¹⁶

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis : barang fisik, jasa dan gagasan.”¹⁷

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ Philip Kotler, dan Keller *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2009), ,h. 59.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global¹⁸.

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut semakin berkualitas.¹⁹

Menurut Irawan, kualitas produk merupakan kepuasan multi dimensi. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi pelanggan yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya²⁰.

Berdasarkan definisi – defisnisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk

¹⁸ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143

¹⁹ Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius., *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 74

²⁰ Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Elex Komputindo, 2007), h. 45

merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator dari kualitas produk terdiri dari:²¹

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan kualitas pelayanan atau khasiat utama produk yang di beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen untuk membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan

²¹ *Ibid*, h. 46

terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi kualitas pelayanan dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi pelanggan. Kalau kualitas pelayanan utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering disebut sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi pelanggan terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2.3. Pendekatan Kualitas Produk

Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif pendekatan kualitas produk antara lain sebagai berikut:²²

1. *Transcendental Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa

²² Garvin, D.A, *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting* (Jakarta: Free Press, 2009), h. 27

dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2. *Product- based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan kebutuhan dan preferensi individu.²³

3. *User - based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing- based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply – based* dan terutama memperhatikan praktik - praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas

²³ *Ibid*, h. 27

bersifat *operation - given*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan yang menggunakannya.

5. *Value -based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas produk dalam persektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*). Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk maka seorang pemasar harus memikirkan lima tingkat produk: tingkat paling dasar berupa kualitas pelayanan utama, kedua produk generik, ketiga produk yang diharapkan, keempat produk tambahan, dan kelima produk potensial.²⁴

Tingkat produk paling dasar berupa kualitas pelayanan utama yaitu jasa atau kualitas pelayanan dasar sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Dalam contoh hal rumah, pelanggan membeli sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dengan keluarga, dan tempat istirahat/*refreshing*. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi kualitas pelayanan. Tingkat produk yang kedua berupa produk generik, pemasar harus mengubah kualitas pelayanan utama tersebut menjadi

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009), h. 452

produk generik, yaitu versi dasar dari produk. Rumah merupakan sebuah bangunan yang memiliki ruang tamu, ruang tidur, ruang keluarga, kamar mandi, dan lain-lain. Tingkat produk ketiga berupa produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli apabila membeli produk tersebut. Dalam hal rumah, misalnya pelanggan mengharapkan keamanan, kenyamanan, dan kualitas produk. Pada tingkat keempat pemasar harus mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan kualitas pelayanan yang akan membedakannya dari produk lain. Dalam hal rumah, pemasar dapat menambahkan produknya dengan melengkapi semua fasilitas antara lain: taman, rumah makan, tempat beribadah, sarana olah raga yang memadai dan lain-lain. Persaingan sekarang terjadi pada produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli, yaitu cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkan. yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan. Apabila produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.²⁵

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk

²⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 109.

merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.²⁶

2.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono indikator kualitas produk meliputi:²⁷

- a. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karenakurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

²⁶ Afnaini, *Perspektif Kualitas Produk dalam Pandangan Islam* (Malang: UIN, 2016), h. 27

²⁷ Rihastro Mega Saputro, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2015), h. 20.

- d. Estetika (*aesthetic*) yaitu ilmu yang membahas tentang keindahan, dan bagaimana keindahan itu bisa terbentuk dan bagaimana keindahan itu bisa kita rasakan.

2.3. Pelayanan

2.3.1. Pengertian Pelayanan

Layanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.²⁸ Sedangkan menurut Moenir, layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.²⁹ Layanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan.

Sedangkan menurut Groonros dalam Ratminto dan Atik, layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan atau pelanggan untuk kehidupan orang dalam masyarakat.³⁰

Menurut Supranto, layanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta

²⁸ Dian Rahmi, *Kamus Pelajar* (Jakarta: Media Utama, 2017), h. 68

²⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.

³⁰ Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan.*, h. 2

pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.³¹ Sedangkan menurut Sampara dalam Sinambela dalam Supranto layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.³²

2.3.2. Indikator Pelayanan

Menurut Subagyo terdapat lima dimensi pelayanan yang biasa dikenal dengan rater, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:³³

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya mencakup:

- a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
- b. Gedung/kantor yaang memadai dan nyaman
- c. Profil petugas yang ramah dan rapi

2. Reliabilitas(*realibility*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan, indikatornya mencakup:

- a. Ketepatan pelaksanaan layanan
- b. Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
- c. Konsisten tidak pilih kasih

³¹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 227

³² *Ibid*, h. 278

³³ Subagyo, Ahmad,, *Marketing in business*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), h.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan(*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya, harga dan keraguan), indikatornya mencakup:

- a. Kemampuan petugas
- b. Keramahan petugas
- c. Kepercayaan pelanggan
- d. Keamanan pelanggan

5. Empati(*empathy*)

yaitu meliputi kualitas produk dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, indikatornya mencakup:

- a. Kualitas produk dalam memperoleh layanan.
- b. Kejelasan informasi.
- c. Pemahaman pelanggan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa,

sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.³⁴ Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra, kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.³⁵

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan dan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.4.2. Skala Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:³⁶

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 jilid I*. (Jakarta: Indeks, 2012), h. 148

³⁵ Fandi Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 140

³⁶ *Ibid*, h. 149

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing.

3. *Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:³⁷

1. Kesesuaian harapan

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

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

³⁷ *Ibid*, h. 110

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan kualitas pelayanan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

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

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau kualitas pelayanan yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

2.4.5. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:³⁸

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan , faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:³⁹

³⁸ Irawan, D. 2011. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Elex Media Computindo, 2011), 65

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Biaya dan kualitas produk, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Kesimpulan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Susanti, Deery Anzar (2016) “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk	hasil penelitian yang telah dilakukan ada pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk <i>online</i> terhadap	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian

³⁹ *Ibid*, h. 37

	Terhadap Kepuasan pelanggan”	kepuasan konsumen <i>online</i> ., ⁴⁰		
2.	“Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee”	Hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee .	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian Memiliki pengaruh positif
3.	Arsanti (2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko <i>online</i> ⁴¹	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian
4.	Ricky Linardi (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Samsung”	Hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas produk , layana dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian

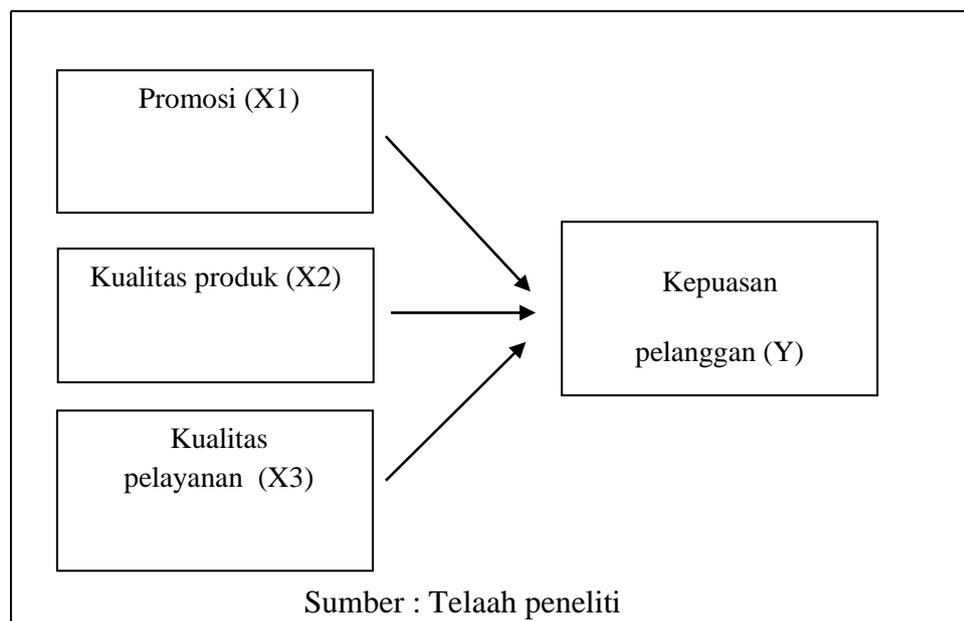
⁴⁰ Deeri Anzar Susanti,. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Prduk Terhadap Kepuasan pelanggan* . Skripsi. (Tanjung Pura: Sekolah Tinggi Agama Islam Langkat, 2016)

⁴¹ Arsanti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 6, 2016

2.6. Kerangka Teoretis

Adapun teori yang telah dipaparkan didalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan agar memudahkan pemahaman dari penelitian yang akan diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



Berdasarkan Gambar 2.1 pada kerangka teoritis tersebut menjelaskan tentang Pengaruh Promosi, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Secara Online.

2.7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah, penelitian terdahulu serta kerangka teoritis dalam penelitian ini maka hipotesis didalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Promosi (gratis ongkir) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- H₀1 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- Ha2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- H₀2 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- Ha3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- H₀3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- Ha4 : Promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa
- H₀4 : Promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas yakni promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan beserta variabel terikat yakni kepuasan pelanggan dan membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti.⁴²

3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan april-mei 2010 di Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang beralamat di Jl. Meurandeh, Kota langsa, Provinsi Aceh, Telp.(0641) 23129.

3.3. Sumber Data

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, baik melalui interview langsung kepada responden maupun melalui pertanyaan (*kuisisioner*) yang diberikan kepada responden. Adapun Sumber data *primer* yaitu data yang peneliti peroleh dari responden yaitu Mahasiwa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cet. Ke-19*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 6.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, tesis, masalah-masalah atau literatur yang bersifat melengkapi data primer atau data yang diperoleh melalui dari penelitian orang lain.

3.4. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.⁴⁴

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling* yaitu sebuah Teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan peneliti serta jumlah sampel telah ditentukan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 55 mahasiswa Perbankan Syariah yang sering menggunakan aplikasi *Shopee*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD* (Bandung: Alfabetha, 2009), h. 117

⁴⁴Staff Perbankan Syariah IAIN Langsa, Observasi pada tanggal 20 Juli 2019

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*, h. 118

pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.⁴⁶ Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel yaitu variabel bebas (X_1) Promosi, (X_2) kualitas produk, (X_3) Kualitas pelayanan dan Variabel terikat (Y) Kepuasan pelanggan pada kuisioner dimasukan ke dalam skala likert skor 1 – 5 dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Ragu-Ragu	RR	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian.⁴⁷ Observasi dalam penelitian ini digunakan sebelum peneliti melakukan penelitian, observasi ditujukan untuk menemukan permasalahan dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau berupa catatan resmi, transkrip, buku, laporan, media massa, dan sebagainya. Dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau informasi penting dari objek penelitian.

⁴⁶ *Ibid*, h. 199

⁴⁷ *Ibid.*, h. 143

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen yaitu Promosi (X1), kualitas produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.1
Varibel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. ⁴⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan promosi
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah produk atas jasa yang telah diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. ⁴⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan tambahan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Kualitas yang dipersepsikan 4. Estetika
Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. ⁵⁰	<ol style="list-style-type: none"> 6. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 7. Reliabilitas(<i>realibility</i>) 8. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 9. Jaminan(<i>assurance</i>) 10. Empati(<i>empathy</i>)
Kepuasan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung

⁴⁸ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi.....h. 223.

⁴⁹Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 (12), Desember 2015, h.2

⁵⁰M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar PemasaranBank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211.

	<p>setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁵¹</p>	<p>kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Menciptakan Citra Merek</p>
--	---	--

3.7. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan setelah pengumpulan data di dalam penelitian angket/kuesioner. Sugiyono menjelaskan instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono, seluruh item adalah valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3. Sugiyono menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat.⁵²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan

⁵¹*Ibid*, h. 3

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, h. 119

menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Grafik normal P-P Plot digunakan untuk mendeteksi normalitas.⁵³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) > 10 .⁵⁴

⁵³Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000), h.214

⁵⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 91-92

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau yang tidak terjadi heteroskedasitas.⁵⁵ Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedasitas yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (poin-point) yang ada, membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁵⁶

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁵⁷

⁵⁵*Ibid.*, h. 139

⁵⁶Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 176

⁵⁷ Santoso, "*Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 213.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson*.⁵⁸ Cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan cara uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson*, dimana nilai tersebut berada di antara -2 dan $+2$.⁵⁹

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶⁰ Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.⁶¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁵⁸*Ibid*, h. 98

⁵⁹*Ibid*, h. 98

⁶⁰Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

⁶¹*Ibid*.,

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Promosi

X2 = Kualitas produk

X3 = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi.

e = error

5. Uji hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi promosi, kualitas produk dan, kualitas pelayanan secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:⁶²

- 1) Ho: $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Ha: $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Ho diterima jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$
- 2) Ha diterima jika $t_{sig} < \alpha = 0,05$

⁶²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 239

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama) terhadap kepuasan pelanggan. Bentuk pengujiannya:⁶³

- 1) $H_0: b_1 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) $H_a: b_2 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F_{sig} > \alpha = 0,05$
- 2) H_a diterima jika $F_{sig} < \alpha = 0,05$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.⁶⁴

⁶³ *Ibid.*, h. 241

⁶⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*....., h. 83

3.8. Pedoman Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan Buku Panduan Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa Tahun 2017. Sehingga dengan adanya pedoman ini bisa membantu atau mempermudah dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan benar.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, *Shopee* juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya *Shopee* pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, *Shopee* menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce yang paling disruptif*" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.⁶⁵

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Pada tahun 2015, *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile-sentris social* pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja, serta terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.⁶⁶

Setelah itu *Shopee* yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka *Shopee* Indonesia, *Shopee* Malaysia, *Shopee* Thailand, *Shopee* Taiwan, *Shopee* Vietnam, *Shopee* Filipina, dan *Shopee* Brasil.

⁶⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

⁶⁶ *Ibid.*,

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk distribusi *brand* ternama.⁶⁷

Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. *Shopee* berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, *Shopee* melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.

Di Malaysia, *Shopee* menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, *Shopee* adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).⁶⁸

Perusahaan induk *Shopee*, Sea Group, mengajukan penawaran umum perdana di New York *Stock Exchange* (NYSE) pada bulan Oktober 2017 sebesar US \$ 1 miliar. Tencent adalah pemegang saham utama Sea Group dengan pangsa 39,7% sementara Blue Dolphins Venture yang merupakan sebuah organisasi

⁶⁷ *Ibid.*,

⁶⁸ *Ibid.*,

yang dibentuk oleh pendiri Sea Group, Forrest Li memegang 15%. Forrest Li sendiri memiliki 20%, dan Chief Technology Officer, Gang Ye memegang 10%.

Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa *Shopee* menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. *Shopee* memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.⁶⁹

Shopee menerima "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Pengpromosi (gratis ongkir)an ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial.

Shopee menerima pengpromosi (gratis ongkir)an sebagai salah satu pemenang "*The Best in Marketing Campaign*" di ajang pengpromosi (gratis ongkir)an bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya *Shopee* merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti *Mobile Shopping Day 2016* dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah" yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis *Shopee* dan industri perdagangan elektronik secara umum.

Shopee menerima pengpromosi (gratis ongkir)an di ajang "*Bright Awards Indonesia 2017*" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*)

⁶⁹ *Ibid.*,

mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya *Shopee* merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan *Shopee* yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

4.2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini ditekankan untuk mengukur pengaruh promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Langsa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 mahasiswa.

Selanjutnya karakteristik responden diperinci menurut Jenis kelamin, mahasiswa semester dan uang saku perbulan. Tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui karakteristik responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristik reponden dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuisisioner yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	7	12,72%
Perempuan	48	87,28%
Total	55	100%%

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar

dalam kepuasan pelanggan *shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa yaitu pada jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 87,28% sedangkan pada jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 7 orang atau sebesar 12,72%.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan mahasiswa semester dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Semester

Mahasiswa Semester	Frekuensi	Persentase
Semester I – II	7	12,72%
Semester III – IV	9	16,37%
Semester V – IV	15	27,28%
Semester VII – VIII	24	43,63%
Total	55	100%

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas deskripsi karakteristik responden berdasarkan mahasiswa semester yang menunjukkan responden terbesar dalam kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa yaitu pada mahasiswa semester Semester VII – VIII sebanyak 24 orang atau sebesar 43,63%, lalu mahasiswa semester Semester V – IV sebanyak 15 orang atau sebesar 27,28%, mahasiswa semester Semester III – IV sebanyak 9 orang atau sebesar 16,37% dan yang terakhir pada mahasiswa semester Semester I – II sebanyak 7 orang atau sebesar 12,72%.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 100.000 – Rp. 500.000	6	10,90%
Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000	11	20%
> Rp. 1.000.000	38	69,10%
Total	55	100%

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan menunjukkan bahwa responden terbesar dalam kepuasan pelanggan shoppe pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa yaitu pada uang saku perbulan sebesar > Rp. 1.000.000 sebanyak 38 orang atau 69,10%, lalu uang saku perbulan sebesar Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 20% dan yang terakhir uang saku perbulan sebesar Rp. 100.000 – Rp. 500.000 sebanyak 6 orang atau 10,90%.

4.3. Teknik Analisis Data

4.3.1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁷⁰ Pada penelitian ini jika H_a diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (H_a merupakan butir pernyataan yang valid). Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) = $55 - 2 = 53$. Dengan taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Sehingga $r_{tabel} = 0,2656$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil SPSS berikut ini :

⁷⁰ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Bnking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000), h. 123.

Tabel 4.4
Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan	
Y	Y1	0,685	0,2656	Valid
	Y2	0,757	0,2656	Valid
	Y3	0,756	0,2656	Valid
	Y4	0,730	0,2656	Valid
X1	X1.1	0,760	0,2656	Valid
	X1.2	0,665	0,2656	Valid
	X1.3	0,753	0,2656	Valid
	X1.4	0,823	0,2656	Valid
X2	X2.1	0,676	0,2656	Valid
	X2.2	0,438	0,2656	Valid
	X2.3	0,653	0,2656	Valid
	X2.4	0,693	0,2656	Valid
X3	X3.1	0,845	0,2656	Valid
	X3.2	0,790	0,2656	Valid
	X3.3	0,863	0,2656	Valid
	X3.4	0,747	0,2656	Valid

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dibanding r_{tabel} untuk $(df) = 55-2 = 53$ dan alpha sebesar 5% dengan uji dua arah didapat r_{tabel} sebesar 0,2656. Berarti masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai skala Cronbach Alpha 0 sampai 1. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,790	0,2656	Reliabel
Promosi (Gratis Ongkir) (X1)	0,799	0,2656	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,733	0,2656	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,818	0,2656	Reliabel

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha (a)* lebih dari nilai 0,2656, maka dapat disimpulkan semua variabel adalah reliabel maka pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

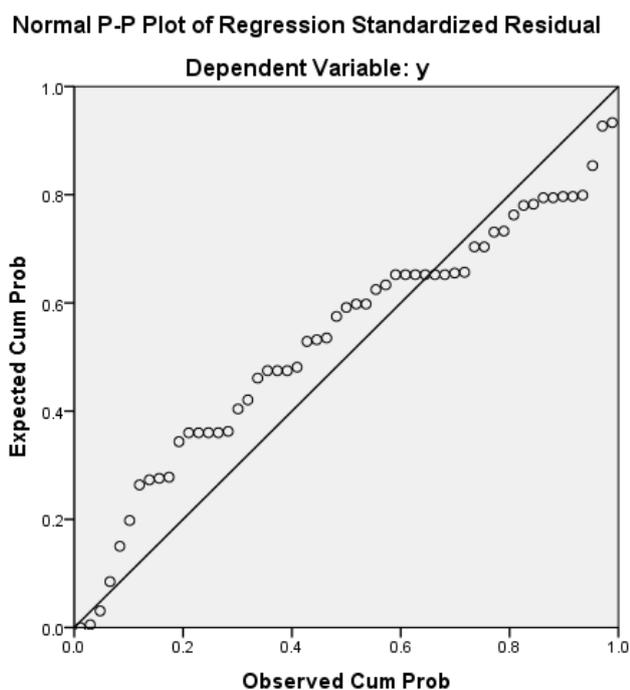
4.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dengan grafik normal P-P Plot. Grafik tersebut akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁷¹

⁷¹*Ibid.*

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebaran butir-butir disekitar garis diagonal pada grafik *normal probability plot*, maka dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 .⁷²

⁷²*Ibid*, h. 106.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.961	1.041
	x2	.963	1.039
	x3	.998	1.002

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

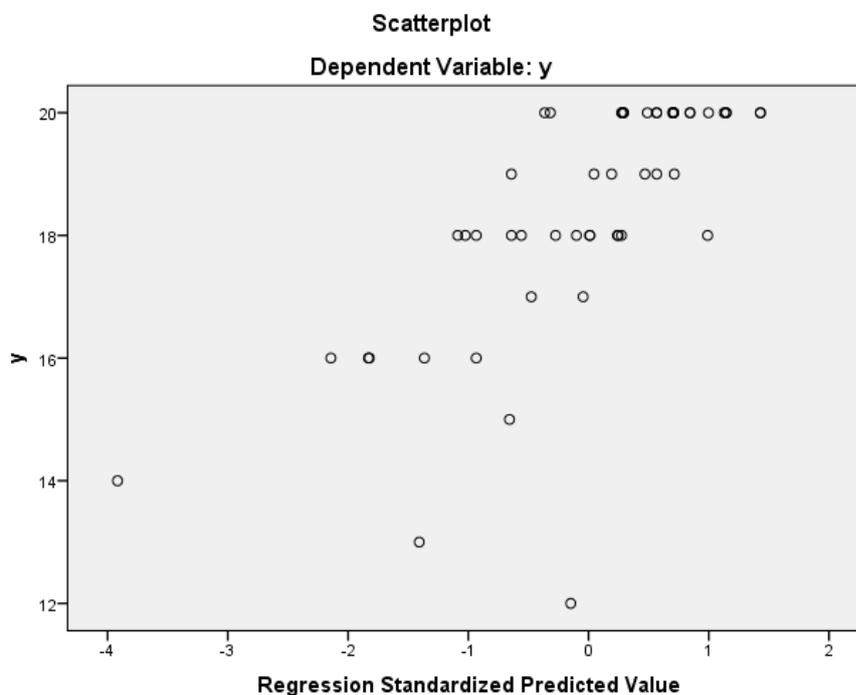
Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai TOL = 0,961, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,961 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,041 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,041 < 10$), selanjutnya nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,963 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,039 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,039 < 10$) dan nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,998 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,002 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,002 < 10$). Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui tidak adanya heterokedastisitas yaitu jika seperti titik-titik yang ada, membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷³

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 105

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi yang dianalisis melalui tabel ANOVA. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari α yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷⁴

⁷⁴ Santoso, "Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 213.

Tabel 4.7
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	33.311	7	4.759	1.328	.258
		Linearity	5.996	1	5.996	1.673	.202
		Deviation from Linearity	27.316	6	4.553	1.271	.289
	Within Groups		168.398	47	3.583		
Total			201.709	54			

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas diketahui hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi (0,289) yang artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa garis regresi berbentuk linear.

e. Uji Autokorelasi

Cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan cara uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson*, dimana nilai tersebut berada di antara -2 dan +2.⁷⁵

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	3	51	.000	1.353

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

⁷⁵*Ibid*, h. 98

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas diketahui hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah 1.353, dengan demikian diartikan bahwa data penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Langsa. Dari hasil analisis data diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.203	3.115		3.917	.000
	x1	.206	.102	.197	2.014	.049
	x2	-.401	.147	-.267	-2.737	.009
	x3	.529	.077	.658	6.861	.000

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,206$, $X_2 = - 0,401$ dan $X_3 = 0,527$.

Konstanta sebesar 12,203 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 12,203 + 0,206 - 0,401 + 0,527 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = Promosi (Gratis Ongkir)

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

Pada persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan dan diambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas dapat diketahui sebesar 12,203, angka tersebut menunjukkan keputusan pembelian apabila variabel promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai nol.
- b. Promosi (Gratis Ongkir) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,206. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa promosi (gratis ongkir) terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat promosi (gratis ongkir) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan *Shopee* akan mengalami peningkatan sebesar 0,206 satuan.
- c. Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar - 0,401. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa berpengaruh negatif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan *Shopee* akan mengalami penurunan sebesar - 0,401 satuan.
- d. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,527. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan *Shopee* akan mengalami peningkatan sebesar 0,527 satuan.

4.3.4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kriteria sebagai berikut:⁷⁶

- 1) H_0 ditolak Jika nilai $t \text{ Sig} > \alpha = 0,05$.
- 2) H_a diterima Jika nilai $t \text{ Sig} < \alpha = 0,05$.

Tabel 4.10

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	12.203	3.115		3.917	.000
	x1	.206	.102	.197	2.014	.049
	x2	-.401	.147	-.267	-2.737	.009
	x3	.529	.077	.658	6.861	.000

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di dapat ketahui:

1. Pengaruh promosi (gratis ongkir) terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa, dengan nilai t_{hitung} untuk

⁷⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.....h. 239.

variabel promosi (gratis ongkir) $2.014 > 2.0075$ dan nilai signifikan $0,049 <$ dari alpha $0,05$, dengan demikian secara parsial variabel promosi (gratis ongkir) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk $-2.737 < 2.0075$ dan nilai signifikan $0,009 <$ dari alpha $0,05$, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan $6.861 > 2.0075$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari alpha $0,05$, dengan demikian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama) terhadap kepuasan pelanggan. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:⁷⁷

- 1) H_0 Jika nilai $t \text{ Sig} > \alpha = 0,05$.
- 2) H_a Jika nilai $t \text{ Sig} < \alpha = 0,05$.

⁷⁷*Ibid*, h. 241.

Tabel 4.11**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.349	3	35.783	19.340	.000 ^b
	Residual	94.360	51	1.850		
	Total	201.709	54			

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 19,340 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,7862. Karena $F_{hitung} (19,340) > F_{tabel} (2,7862)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel independen promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.⁷⁸

Tabel 4.12**Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.505	1.360

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2020

⁷⁸ Iman Ghozali, "Aplikasi *Analisis Multivariat*.....h. 97.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa besar nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,505 atau 50,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan korelasi variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 50,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

- a. Pengaruh promosi (gratis ongkir) terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,014 dan t_{tabel} sebesar 2,0075. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (2,014) > t_{tabel} (2,0075) dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa promosi (gratis ongkir) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi (gratis ongkir) maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hutomo Atman dan Yunelly (2019) yang berjudul “Analisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan” yang

menyatakan bahwa promosi (gratis ongkir) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -2,737 dan t_{tabel} sebesar 2,0075. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} ($-2,737$) > t_{tabel} (2,0075) dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Deery Anzar Susanti (2016) yang berjudul “Analisis pengaruh promosi (gratis ongkir), promosi pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6,861 dan t_{tabel} sebesar 2,0075. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (6,861) > t_{tabel} (2,0075) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada

mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ricky Linardi (2019) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, layanan dan promosi (gratis ongkir) terhadap kepuasan pelanggan ponsel samsung” yang menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Pengaruh promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 19,340 dan F_{tabel} sebesar 2,7862. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} ditemukan bahwa nilai F_{hitung} ($19,340$) $>$ F_{tabel} ($2,7862$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa .

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Variabel promosi (gratis ongkir) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Dimana $t_{hitung} 2.014 > 2.0075$ dan nilai signifikan $0,049 <$ dari alpha $0,05$ artinya signifikan.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Dimana $t_{hitung} -2.737 < -2.0075$ dan nilai signifikan $0,009 <$ dari alpha $0,05$ artinya signifikan.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Dimana $t_{hitung} 6.861 > 2.0075$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari alpha $0,05$ tidak signifikan.
4. Setelah dilakukan uji F, variabel independen promosi (gratis ongkir), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa. Dimana $F_{hitung} (19,340) > F_{tabel} (2,7862)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Shopee Indonesia diharapkan terus menjaga kualitas usaha yang dimilikinya, menyakinkan konsumen bahwa semua toko yang terdapat di *Online Shop* Shopee berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya harus menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil yang didapat akan lebih memperkuat penelitian yang ada. Selanjutnya juga lebih baik jika menambah sampel dengan melibatkan lebih banyak konsumen.

3. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah wawasan mengenai kepuasan konsumen dalam belanja di toko *Online Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007)
- Didi Achjari, *Potensi Kualitas pelayanan dan Problem e-commerce* (Yogyakarta: UGM)
- Perbankan Syariah IAIN Langsa, Observasi pada tanggal 24 januari 2018
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 51-90
- Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al quruwaini, *Sunan Ibnu Majah Juz I*, (Solo: Intermedia, 2002)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Anaisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Kotler, Philip dan Amstrong Garry. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007)
- Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap pembelian online fashion pada Zalora Indonesia* (Jakarta: Universitas Telkom, 2016)
- McLeod, R. dan Scheel, Jr., G. P., *Management Information System*, Edisi 10 (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Muhammad Yunus, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta, BPFE 2004).
- Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2012)
- Putro, Haryo Bismo. dan Haryanto, Budhi. *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. British Journal of Economics, Management & Trading*
- Rifah Rohanah, *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi E-Comerce* (Malang: UIN, 2015)

- Schifman, Leon dan leslie Lazar Kanuk , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2009)
- Setiadi, J Nugroho *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cetakan ketiga* (Kencana Media Group. Jakarta, 2008)
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2000), h.214
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cet. Ke-19*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Susiawati, *Jual Beli Dalam Konteks kekinian* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2011)

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “**Pengaruh Promosi (gratis ongkir), Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa**”, maka saya:

Nama : Mutia Arifatul Najmi

NIM : 4012015096

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Mutia Arifatul Najmi

NIM. 4012015096

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X).

1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Mahasiswa Jurusan :

.....

3. Mahasiswa Semester :

.....

4. Uang saku per bulan :

.....

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- 1. Sangat Setuju : SS
- 2. Setuju : S
- 3. Ragu-ragu : RR
- 4. Tidak Setuju : TS
- 5. Sangat Tidak Setuju : STS

C. Variabel Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Promosi (gratis ongkir) yang dilakukan pihak Shopee relatif banyak dan bervariasi mulai dari tv, iklan online dan media lainnya.					
2.	Promosi (gratis ongkir) yang banyak dilakukan pihak shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja.					

3.	Pihak Shoppe selalu melakukan promosi (gratis ongkir) setiap bulannya dengan syarat dan ketentuan yang bervariasi.					
4.	Promosi (gratis ongkir) pihak shopee menjangkau seluruh target pasar yang ingin dicapainya.					

D. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Produk-produk yang terdapat di <i>Online Shop</i> Shopee selalu lengkap dan banyak variasinya.					
2.	Produk-produk yang terdapat di <i>Online Shop</i> Shopee sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen.					
3.	Produk-produk yang terdapat di <i>Online Shop</i> Shopee sesuai dengan gambar yang dijadikan ikon jualnya.					
4.	Produk-produk yang terdapat di <i>Online Shop</i> Shopee memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh <i>Online Shop</i> lain.					

E. Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<i>Online Shop</i> Shopee memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja.					
2.	<i>Online Shop</i> Shopee memiliki prosedur berbelanja yang sederhana dan mudah untuk digunakan.					
3.	<i>Online Shop</i> Shopee selalu memberikan notifikasi pemberitahuan terhadap proses pembelian yang dilakukan pelanggan.					
4.	<i>Online Shop</i> Shopee memberikan jaminan uang kembali apabila barang yang sudah dipesan tidak ada atau tidak diterima oleh pelanggan.					

F. Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa puas setelah berbelanja melalui <i>Online Shop</i> Shopee karena barang yang dijual sesuai dengan harapan.					
2.	Saya selalu berminat untuk melakukan pembelian ulang di <i>Online Shop</i> Shopee.					
3.	Saya merekomendasikan <i>Online Shop</i> Shopee sebagai salah satu <i>Online Shop</i> yang wajib dikunjungi kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan.					
4.	Saya selalu merasa bahwa <i>Online Shop</i> Shopee merupakan <i>Online Shop</i> terbaik yang harus dikunjungi oleh konsumen yang ingin berbelanja <i>Online</i> dengan tingkat keamanan yang tinggi.					

Lampiran 2. Koding Data

No	Kepuasan Pelanggan (Y)					Promosi (X1)					Kualitas Produk (X2)					Kualitas Pelayanan (X3)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
2	3	3	5	5	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	3	3	3	5	14
3	3	5	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18
4	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
6	3	5	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	5	3	16
7	5	3	5	3	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	3	5	3	5	16
8	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
10	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
11	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
19	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
20	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
25	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
27	3	3	5	5	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	3	3	3	5	14
28	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	3	5	5	18
29	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
31	3	5	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
32	5	3	3	3	14	3	4	3	3	13	4	5	4	5	18	2	3	3	2	10
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
35	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	5	3	3	4	15
36	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20

38	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
39	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
40	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17		5	5	5	15
41	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	3	4	3	3	13	5	5	3	3	16
43	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	4	4	5	5	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20	2	3	3	2	10	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
48	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
50	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
52	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
54	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
55	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	3	3	5	5	16

Lampiran 3 : Uji Validitas

a. Variabel Y

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	.498**	.272*	.128	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.353	.000
	N	55	55	55	55	55
y2	Pearson Correlation	.498**	1	.290*	.385**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.004	.000
	N	55	55	55	55	55
y3	Pearson Correlation	.272*	.290*	1	.732**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.044	.032		.000	.000
	N	55	55	55	55	55
y4	Pearson Correlation	.128	.385**	.732**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.353	.004	.000		.000
	N	55	55	55	55	55
y	Pearson Correlation	.685**	.757**	.756**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

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

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

b. Variabel X1

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.402**	.361**	.510**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.002	.007	.000	.000
	N	55	55	55	55	55
x1.2	Pearson Correlation	.402**	1	.313*	.334*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002		.020	.013	.000
	N	55	55	55	55	55
x1.3	Pearson Correlation	.361**	.313*	1	.584**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.007	.020		.000	.000
	N	55	55	55	55	55
x1.4	Pearson Correlation	.510**	.334*	.584**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	55	55	55	55	55
x1	Pearson Correlation	.760**	.665**	.753**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

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

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

c. Variabel X2

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.291*	.204	.217	.676**
	Sig. (2-tailed)		.031	.134	.111	.000
	N	55	55	55	55	55
x2.2	Pearson Correlation	.291*	1	-.087	-.040	.438**
	Sig. (2-tailed)	.031		.529	.771	.001
	N	55	55	55	55	55
x2.3	Pearson Correlation	.204	-.087	1	.447**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.134	.529		.001	.000
	N	55	55	55	55	55
x2.4	Pearson Correlation	.217	-.040	.447**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.111	.771	.001		.000
	N	55	55	55	55	55
x2	Pearson Correlation	.676**	.438**	.653**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

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

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

d. Variabel X3

		Correlations				
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.579**	.755**	.419**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	55	55	55	55	55
x3.2	Pearson Correlation	.579**	1	.519**	.452**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	55	55	55	55	55
x3.3	Pearson Correlation	.755**	.519**	1	.542**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55	55
x3.4	Pearson Correlation	.419**	.452**	.542**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	55	55	55	55	55
x3	Pearson Correlation	.845**	.790**	.863**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

a. Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y1	4.40	.735	55
y2	4.56	.688	55
y3	4.78	.629	55
y4	4.73	.592	55
y	18.47	1.933	55

b. Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.36	.620	55
x1.2	4.22	.567	55
x1.3	4.44	.601	55
x1.4	4.44	.660	55
x1	17.45	1.844	55

c. Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.733	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.29	.497	55
x2.2	4.20	.487	55
x2.3	4.38	.527	55
x2.4	4.42	.567	55
x2	17.29	1.286	55

d. Variabel X3

Reliability Statistics

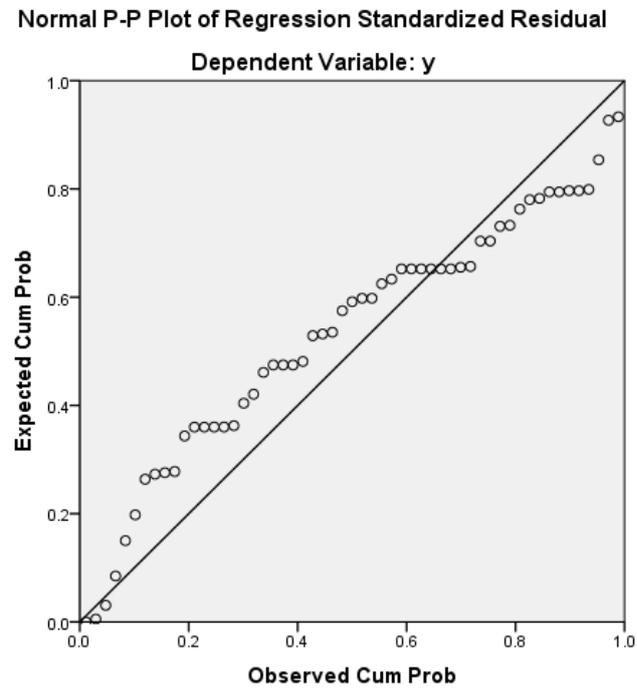
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4.60	.735	55
x3.2	4.38	.757	55
x3.3	4.56	.714	55
x3.4	4.62	.757	55
x3	18.16	2.402	55

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.961	1.041
	x2	.963	1.039
	x3	.998	1.002

c. Uji Linieritas

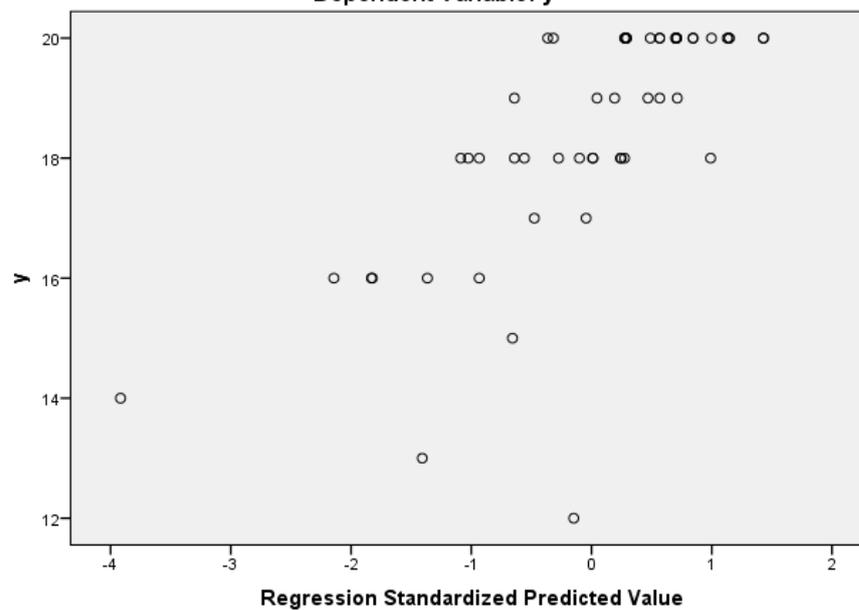
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
y * x1	Between	(Combined)	33.311	7	4.759	1.328	.258
	Groups	Linearity	5.996	1	5.996	1.673	.202
		Deviation from Linearity	27.316	6	4.553	1.271	.289
Within Groups			168.398	47	3.583		
Total			201.709	54			

d. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: y



e. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	3	51	.000	1.353

Lampiran 6 : Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.203	3.115		3.917	.000
	x1	.206	.102	.197	2.014	.049
	x2	-.401	.147	-.267	-2.737	.009
	x3	.529	.077	.658	6.861	.000

Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.505	1.360

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.349	3	35.783	19.340	.000 ^b
	Residual	94.360	51	1.850		
	Total	201.709	54			

c. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.203	3.115		3.917	.000
	x1	.206	.102	.197	2.014	.049
	x2	-.401	.147	-.267	-2.737	.009
	x3	.529	.077	.658	6.861	.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Nama Lengkap | : Mutia Arifatul Najmi |
| 2. Nim | : 4012015096 |
| 3. Tempat/Tanggal Lahir | : Alur Cempedak 09 April 1997 |
| 4. Pekerjaan | : Mahasiswa |
| 5. Alamat | : Desa Tanjung Pasir Kec P.susu |

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan TK Swasta Dharma Patra Pangkalan Susu Tahun 2003
2. Tamatan SD Negeri 050777 Bukit Rata Pangkalan Susu Tahun 2009
3. Tamatan SMP Swasta Dharma Patra Pangkalan Susu Tahun 2012
4. Tamatan SMK Swasta Dharma Patra Pangkalan Berandan Tahun 2015