

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
ISMAWATI
105720556715**



Untuk Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
sarjana ekonomi jurusan manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Jangan menyerah dengan kegagalan yang berkali-kali karena kegagalan adalah tantangan yang harus kau hadapi dan ketahuilah bahwa sukses itu berawal dari tantangan bukan dari zona nyaman.

PERSEMBAHAN:

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberiku semangat, doa maupun nasehat tanpa mengenal lelah.
2. Adikku tersayang dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menantikan keberhasilanku.
3. Sahabat seperjuanganku di Manajemen 15i yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama dalam mengerjakan tugas hingga proses akhir skripsi.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

Nama Mahasiswa : ISMAWATI
NIM : 10572 05567 15
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Selasa tanggal 22 Oktober 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Oktober 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchran BL., M.S.
NIDN: 0024085601

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NIDN: 0905107302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 076

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

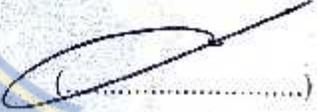
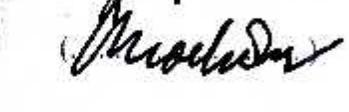
Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **ISMAWATI**, NIM: **10572 05567 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0014/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 22 Shafar 1441 H/ 22 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Shafar 1441 H
22 Oktober 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum	: Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar)	
Ketua	: Ismail Rasulong, SE., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	
Sekretaris	: Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (W.D.I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	
Penguji	: 1. Hj. Naidah, S.E., M.Si. 2. Muh. Nur R., S.E., M.M. 3. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc 4. Drs. H. A. Muhiddin Daweng, M.M.	   

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax: (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ISMAWATI

Stambuk : 10572 05567 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 22 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Ismawati

NIM: 10572 05667 15

Diketahui Oleh :

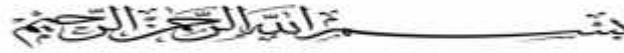
Dekan Fakultas Ekonomi

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar**". Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **Bapak Aminuddin dan Ibu Hj. Sahari** yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh Nur Rasyid, SE., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr. H. Muchran BL.,M.S.**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.**, Selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak **Asri Jaya, SE.,MM** selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan serta petunjuk mulai dari proses perkuliahan sampai pada proses penyelesaian ini.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Pimpinan Kampus Universitas Muhammadiyah dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
9. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

10. Sahabat-sahabatku Sri Rahayu Nur, Rika, Jasirah, Rifdayanti S.E, Syahrul, Usti Sri Wahyuni S.Pd, Wahyuddin yang selalu memberikan dukungan semangat, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 dan teman-teman kelas Manajemen 15 I yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

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

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

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu A'laikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, September 2019

Ismawati

ABSTRAK

ISMAWATI (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Muchran BL dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Online Shopee* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar . Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Online Shopee. Berdasarkan *Google Forms* yang telah disebar serta dapat dijangkau oleh peneliti, ditemukan data bahwa ada 202 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *Online Shopee* dan sampel yang digunakan sebanyak 134 responden. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pustaka, dokumentasi, kuesioner. Hasil koesioner telah di uji validitas dan reliabilitasnya juga telah di uji, berupa asumsi normalitas. Teknik analisis data menggunakan teknik uji normalitas,regresi sederhana. Dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan di terima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan online shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

ISMAWATI (2019). Effect of Online Shopee Service Quality on Consumer Satisfaction in the Students of the Faculty of Economics and Business Unismuh Makassar. Supervised by Supervisor I H. Muchran BL and Advisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the effect of Online Shopee service quality on consumer satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business Unismuh Makassar. The method used is a quantitative method. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business Unismuh Makassar who had used the Online Shopee application. Based on Google Forms that have been distributed and can be reached by researchers, it is found that there are 202 FEB students of the University of Muhammadiyah Makassar who have made online purchases at the Online Shopee and the sample used is 134 respondents. The sampling method in this study uses the Slovin formula. Data collection was carried out using library research methods, documentation, and questionnaires. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability has also been tested, in the form of the assumption of normality. Data analysis techniques using normality test techniques, simple regression. By using *the Statistical Product and Service Solution (SPSS)* program.

The results showed that the hypothesis proposed was accepted because it showed the results of a positive and significant hypothesis test. This means that the quality of online shopee services has a positive and significant effect on customer satisfaction in the students of the Faculty of Economics and Business Makassar

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	6
1. Pemasaran	6
2. Internet	10
3. Kualitas pelayanan	10
4. Kepuasan Konsumen	18

B. Tinjauan Empiris.....	23
C. Kerangka Konsep.....	25
D. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu penelitian	27
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran.	27
D. Jenis dan Sumber Data.....	29
E. Populasi dan Sampel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	34

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
a. Profil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	37
b. Profil Online Shopee.....	40
2. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	42
3. Deskripsi Data Variabel Penelitian	46
4. Uji Instrumen Penelitian.....	52
5. Teknik Analisis Data.....	55
6. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris	23
Tabel 2.2	Kerangka Konsep	26
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran	28
Tabel 3.2	Keterangan dan Bobot Kuesioner	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Intensitas	44
Tabel 4.4	Darimana Mengetahui Online Shopee	45
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Alasan Pembeli	45
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Validasi	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Sederhana	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi	39
Gambar 4.2	Logo Shopee	41
Gambar 4.3	Diagram Hasil Uji Normalitas	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam mememenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010:5-15) mendeskripsikan *ecommerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan

Rohm

dan

Swaminathan (2004:748-757). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet menawarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

Bisnis *Online* yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs Shopee. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

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

Jika online Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Tetapi menurut *Kotler dan Keller (2008:132)* survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa

menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih online shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui Kualitas pelayanan online terhadap kepuasan konsumen *online* shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah berpengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan adalah “Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada bidang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan online shopee terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang pelayanan online terhadap kepuasan konsumen online shopee dimasa mendatang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

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

Menurut *Ali Hasan (2013:4)*, Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta

memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut *Buchari Alma (2013:3)*, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

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

b. Manajemen Pemasaran

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

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

Sedangkan menurut *Sofjan Assauri (2013:12)*, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

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

c. Konsep Pemasaran

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

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

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

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

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

akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran pasar-produk, pelayanan, dan pengalaman

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

3) Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan

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

5) Pasar

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

2. Internet

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

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

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

3. Kualitas Pelayanan

a. Defenisi Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai strategi untuk harus terus tumbuh.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2007:81) berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Menurut Chip R. Bell dan Bilijack (2013:65), pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi. J. Paul Peter (2013:119)

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan Yuliarmi dan Riyasa (2010).

Gronroos dikutip oleh Daryanto (2014:135), mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (Tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kotler dalam (2014:135), mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012:174-175 antara lain:

- 1) Keandalan
- 2) Kesadaran
- 3) Perhatian
- 4) Ketepatan
- 5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
- 6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan

- 7) Kemampuan teknis petugas pelayanan
- 8) Kemampuan social petugas pelayanan
- 9) Keamanan
- 10) Keramahan petugas pelayanan
- 11) Kepedulian petugas pelayanan

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) ★ Bukti langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk mengingatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bias memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

- 3) Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidak pastian.
- 5) Empati (Empathy), meliputi merupakan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus. Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

d. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi empat prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi

perusahaan serta melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105), meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

e. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengolah jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut Tjiptono, Fandy (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terbanyak tingkat manajemen.

2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau berkerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4) Gap antara penyampaian jasa atau produk dan cara penyampaiannya

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- 5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen. Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut Aritonang 2010 dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015:2).

Menurut Tjiptono (2010) dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015:2), kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Menurut Kotler (2011), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

Menurut Suroso yang dikutip Eswika Nilasari dan Istiatin (2015:2), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Band (2010) dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiati (2015:2),kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Jiptono (2006:360) dikutip oleh dalam Ahmad Faisal (2015),faktor-faktor yang menjadi indicator dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja Pelayanan (Service Performance)
2. Kualitas Produk
3. Harga

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Simamora (2012) dikutip oleh Eswika Nilasari Dan Istiatin (2015:4), dalam melayani konsumen adalah :

- 1) Responsiveness (Ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2) Reliability (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Emphaty (Empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.

4) Assurance (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5) Tangibles (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

d. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015:5), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1) Directly reparted satisfaction

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2) Derived dissatisfaction

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3) Problem analysis

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4) Importance/performance ratings

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen/atribut dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

e. Harapan Konsumen

Harapan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Olson dan Dover dalam Eswika Nilasari Dan Istiatin, 2015:5). Dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya: sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut (Sri

Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2) *Personal Need/ kebutuhan perorangan*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, social, psikologi.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup: a). Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya. b). Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5) *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bias menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6) *Situational Factory/ faktor situasi*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1
TINJAUAN EMPIRIS

Nama/Tahun	Judul Penelitian / Metode Analisis	Hasil Penelitian
Yudi Syafriza & Teguh Widodo / 2018	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan untuk meningkatkan repurchase (studi pada lazada.co.id) /Structural equation modeling (SEM)	Berdasarkan uji statistic diperoleh t_{hitung} sebesar 21,376 lebih kecil dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Repurchase)
Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono dan	Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	1. Berdasarkan hipotesa relationship marketing (X_1) dapat dikatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Online Shop "NUMIRA" semarang (Y_1),

<p>Maria M Minarsih /2016</p>	<p>pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening / Kuantitatif</p>	<p>maka H_0 ditolak dan menerima H_a 2. Berdasarkan hipotesa variabel keamanan (X_2) dapat dikatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Online Shop "NUMIRA" semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a 3. Berdasarkan hipotesa bahwa variabel kepercayaan (X_3) dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk Online Shop "NUMIRA" Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a. 4. Berdasarkan hipotesa bahwa variabel variabel kualitas pelayanan (X_4) dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk Online Shop "NUMIRA" Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a.</p>
<p>Aji Nugroho & Rizal Hari Magnadi / 2018</p>	<p>Pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat harbolnas di e-commerce / Regresi Berganda Liniar</p>	<p>1. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan atau bersama-sama seluruh variabel kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express. 2. Dari hasil pengujian hipotesis, secara parsial atau individu, variabel kualitas layanan yaitu bukti fisik, daya tanggap, empati dan jaminan, dan variabel keandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express.</p>
<p>Galuh Novinda & Sutopo / 2017</p>	<p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali (studi pada toko online Blibli.com) /Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan dalam peningkatan kepercayaan dengan indikator tingkat responsive, personalisasi, keamanan, dan proses pengiriman. Sedangkan kualitas website memiliki pengaruh yang kedua dengan indikator usability. Kualitas informasi, kualitas system, dan desain penampilan website</p>
<p>Martina</p>	<p>Pengaruh kualitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas</p>

Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo & Deni Sunaryo/ 2018	pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang di toko online Tokopedia / Structural Equation Modeling	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan toko online maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
--	--	---

C. Kerangka Konsep

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen.

Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5(lima) dimensi yaitu keandalan (Reliability), daya tanggap (responsiveness),jaminan (assurance), dan empati (empathy), bukti fisik (tangibles). Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut



Gambar 2.1
KERANGKA KONSEP

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teori dan kerangka konsep. Maka, hipotesis penelitian ini adalah baru diduga berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan online shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif atau menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan-keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan pada Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data dan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal kurang lebih mulai bulan Juni hingga Juli 2019.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan

dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau defenisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan *ambiguous*, yakni tidak memiliki makna ganda, atau tidak menunjukkan indikator yang jelas (Saifuddin 2013:72). Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas ialah sebab yang dipandang sebagai sebab kemunculan variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Variabel bebas adalah anteseden serta variabel terikat adalah konsekuensi (Kerlinger 2006:58). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dan defenisi operasional nya

<i>Variabel</i>	<i>Defenisi Operasional variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>pengukuran</i>
1	2	3	4
<i>Pelayanan Konsumen (X)</i>	Adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Keandalan</i> 2. <i>Daya Tanggap</i> 3. <i>Jaminan</i> 4. <i>Empati</i> 5. <i>Bukti fisik</i> 	<i>Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik agree-disagree scale</i>

Tabel 3.1
DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL & PENGUKURAN

<i>Kepuasan Konsumen (Y)</i>	adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kinerja pelayanan (service performace)</i> 2. <i>Kualitas produk</i> 3. <i>Harga</i> 	<i>Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik agree-disagree scale</i>
------------------------------	--	--	--

1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel bebas atau variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X)

2. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel terikat atau variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)..

Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja toko online shopee Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang meliputi: kinerja pelayanan, kualitas produk, dan harga..

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert. Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor yaitu :

Tabel 3.2
KETERANGAN DAN BOBOT KUESIONER

KET	Sangat Setuju (S)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju(STS)
B O B O T	5	4	3	2	1

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data numeric yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data primer, atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat ukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari (Utama dan Mahadewi, 2012: 82).

Data primer bersumber dari instrumen angket penelitian yang telah dikembangkan berdasarkan variabel penelitian yaitu Promosi dan Keputusan Berkunjung Wisatawan

b. Data sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Utama dan Mahadewi, 2012: 82).

Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, internet dan dokumen untuk mendukung data primer.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:61). Populasi merupakan kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain (Saifuddin 2013:77). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan aplikasi *Online Shopee* untuk berbelanja *online*. Berdasarkan *Google Forms* yang telah disebar serta dapat dijangkau oleh peneliti, ditemukan data bahwa ada 202 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *Online Shopee*, lebih spesifik peneliti membatasi populasi hanya pada mahasiswa FEB terkhusus jurusan manajemen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk melihat seluruh populasi, sehingga dibentuk perwakilan populasi. Peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel dipilih/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Sample penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis terkhusus jurusan manajemen yang menggunakan online Shopee yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, dan dapat dijadikan response untuk ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin :

$$n : \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = error 5% / persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n : \frac{202}{1 + 202 (0.05)^2}$$

$$n : \frac{202}{1 + 202 (0.0025)}$$

$$n : \frac{202}{1 + 1.505} = 134$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 134 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara:

- a. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan responden.
- c. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

2. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan daftar bentuk pertanyaan kepada responden disertai atau dilengkapi dengan alternative jawaban.

3. Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Syofian 2017:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Menurut Sugiyono, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha 0.60). Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0.6 dianggap tidak reliabel, jika reliabilitas berada pada kisaran 0.7 akan diterima, dan 0.8 maka dianggap reliabel. Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui kenormalan data tentang kualitas pelayanan sehingga dapat dilanjutkan pada perhitungan statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014:171) penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Untuk menguji normalitas data digunakan metode Chi Kuadrat. Bila harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan harga Chi Kuadrat table ($\chi_{h^2} \leq \chi_{t^2}$) maka distribusi data dinyatakan normal, dan bila lebih besar ($>$) dinyatakan tidak normal.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk menentukan bentuk dari hubungan antara hubungan variabel. Bentuk persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta (angka konstan)

b = koefisien regresi

untuk membuat peralaman, penafsiran, atau pendugaan dengan persamaan regresi, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu dengan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y \cdot \sum X^2 - \sum XY \cdot \sum X}{n \cdot \sum XY^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji – t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05) . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} > 0,05$).

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

H_1 : Variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

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

$Sig < 0,05$ = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$Sig > 0,05$ = Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program studi strata satu manajemen merupakan salah satu diantara 5 program studi yang dikelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Program studi manajemen berdiri sejak 1 September 1993 yang diakui secara formal berdasarkan surat keputusan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 028/DIKTI/KOP/1993. Penyelenggara ini kegiatan akademik dimulai pada bulan september tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan program studi sudah berjalan dengan baik. Ada komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas dan program studi untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggara kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan di Program Studi Manajemen. Untuk itu, evaluasi berkala akan terus dilakukan demi menjamin meningkatnya kepuasan seluruh stakeholder.

a. Visi

Adapun visi dari program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu “Menjadi Program Studi yang

islami, unggul, terpercaya, profesional dan berjiwa entrepreneurship pada tahun 2025”.

b. Misi

Adapun misi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu:

- 1) Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyaan.
- 2) Menyelenggarakan, mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- 3) Menyelenggarakan, mengaplikasikan, dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.

Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyah dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

c. Tujuan

Adapun tujuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu:

- 1) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.

- 2) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistic.
- 3) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
- 4) Menghasilkan entrepreneur yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.
- 5) Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran

d. Struktur Organisasi Program Studi Manajemen



Gambar 4.1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI

2. Profil Online Shopee

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.



Gambar 4.2 LOGO SHOPEE
(Sumber : Shopee, 2019)

Shopee hadir di Indonesia guna membawa pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan *Shopee* telah mencapai satu juta lebih unduhan di *Google Play Store*.

Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Hal yang membuat *Shopee* dapat menarik banyak pengguna salah satunya ada fitur gratis ongkir yang ditawarkan serta varian produk yang di discount beraneka ragam.

Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir *Shopee* karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistik, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara online. Rainal juga mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir

tersebut *Shopee* dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengembangkan UKM di Indonesia dengan membantu penjual menjangkau banyak konsumen. Pada saat ini *Shopee* sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu *Shopee Express*, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

3. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja online. Jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 134 responden. Karakteristik responden yang penulis dapatkan ialah meliputi usia responden, jenis kelamin, seberapa sering melakukan pembelian secara online, darimana mengetahui online *shopee* serta alasan melakukan pembelian secara online pada *Shopee*. Pengetahuan tentang karakteristik responden perlu dilakukan karena merupakan informasi tambahan dari penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka disajikan data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis usia pada responden dimaksudkan untuk mengetahui usia rata-rata responden dalam penelitian ini

Tabel 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun	1	1 %
18 Tahun	1	1 %
21 Tahun	39	29 %
22 Tahun	60	45 %
23 Tahun	30	22 %
24 Tahun	2	1 %
25 Tahun	1	1 %
Total	134	100%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Dari gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 134 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui berusia diantara 17 sampai 25 tahun. Responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang (0,7%), 18 tahun sebanyak 1 orang (0,7%), 21 tahun sebanyak 39 orang (29%), 22 tahun sebanyak 60 orang (45%), 23 tahun sebanyak 30 orang (22%), 24 tahun sebanyak 2 orang (1,5%), 25 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Responden yang berusia 22 tahun dengan presentase 45% mendominasi dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin ialah untuk mengetahui seberapa banyak respon Laki-laki dan Perempuan dalam penelitian ini

Gambar 4.2
KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Responden
Laki-Laki	31	23 %
Perempuan	103	77 %
Total	134	100 %

(Sumber: Data yang diolah peneliti 2019)

Dari gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 103 orang (77%), serta responden laki-laki sebesar 31 orang (23%)

3. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Secara Online pada Shopee

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa melakukan pembelian secara online pada Shopee

Gambar 4.3

KARAKTERISTIK BERDASARKAN INTENSITAS

Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
1 Kali	25	19 %
1 – 3 Kali	49	36 %
Lebih dari 3 kali	60	45 %
Total	134	100%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Dari gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 25 orang (19%), 1 sampai 3 kali sebanyak 49 orang (36%), serta lebih dari 3 kali sebanyak 60 orang (45%). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian lebih dari 3 kali mendominasi dalam penelitian ini adalah 45 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Online Shopee

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui darimana responden mengetahui Online Shopee

Gambar 4.4
DARIMANA MENGETAHUI ONLINE SHOPEE

Darimana Mengetahui Online Shopee	Jumlah	Persentase %
Social Media	93	70 %
Televisi	15	11 %
Rekomendasi Teman	26	19 %
Total	134	100%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Dari gambar 4.4 diatas ditunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengetahui Online Shopee dari televisi sebanyak 15 orang (11%), Rekomendasi teman sebanyak 26 orang (19%), dan dari social media mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang (70%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

Analisis terhadap alasan pembelian ini ditujukan untuk mengetahui alasan para mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online pada Online Shopee.

Tabel 4.5
KARAKTERISTIK BERDASARKAN ALASAN MEMBELI
(pertanyaan)

Alasan Membeli	Jumlah	Persentase (%)
Banyaknya Promo	96	72 %
Penasaran	12	9 %
Rekomendasi Teman	26	19 %
Total	134	100%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Dari gambar 4.7 diatas dijelaskan bahwa alasan mahasiswa melakukan pembelian secara online pada Online Shopee berdasarkan banyaknya promo sebanyak 96 orang (72%), alasan berdasarkan penasaran sebanyak 12 orang (9%), alasan berdasarkan rekomendasi teman sebanyak 26 orang (19%).

4. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisisioner online maupun kuisisioner manual terhadap 134 responden, ditemukan jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 5-1 sebagaimana dilampirkan pada bagian lampiran.

Dibawah ini akan dijelaskan satu persatu variabel-variabel dalam penelitian ini.

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel Kualitas pelayanan (X) pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (pernyataan)

PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
	SS	S	KS	TS	STS	
X.1	83	40	10	1	0	134
X.2	83	45	6	0	0	134
X.3	80	41	12	1	0	134
X.4	73	51	10	0	0	134
X.5	82	44	7	1	0	134
X.6	69	53	11	1	0	134
X.7	85	41	8	0	0	134
X.8	83	44	7	0	0	134
X.9	80	49	5	0	0	134
X.10	73	61	0	0	0	134

er : Data yang diolah peneliti 2019)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

- 1) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.1 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 83 responden (62%), kemudian jawaban setuju sebesar 40 responden (30%), jawaban kurang setuju sebesar 10 responden (7%), serta untuk jawaban tidak setuju 1

responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

2) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.2 didominasi jawaban sangat setuju paling banyak muncul sebesar 83 responden (62%), kemudian jawaban setuju sebesar 45 responden (34%), jawaban kurang setuju sebesar 6 responden (4%), serta untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika pihak online shopee peduli dan ramah terhadap konsumen.

3) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.3 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 80 responden (60%), kemudian jawaban setuju sebesar 41 responden (31%), jawaban kurang setuju sebesar 12 responden (9%), serta untuk jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas.

4) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.4 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 73 responden (54%), kemudian jawaban setuju sebesar 51 responden (38%), jawaban kurang setuju sebesar 10 responden (7%), serta untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada

umumnya sangat setuju jika respon yang dilakukan sangat baik apabila ada complain.

- 5) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.5 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 82 (61%), kemudian jawaban setuju sebesar 44 responden (33%), jawaban kurang setuju sebesar 7 responden (5%), serta untuk jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika data transaksi konsumen terlindungi.
- 6) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.6 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 69 responden (51%), kemudian jawaban setuju sebesar 53 responden (40%), jawaban kurang setuju sebesar 11 responden (8%), serta jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika penanganan keluhan yang dilakukan sangat baik.
- 7) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.7 didominasi jawaban sangat setuju 85 responden (63%), kemudian jawaban setuju sebesar 41 responden (31%), jawaban kurang setuju sebesar 8 responden (6%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika shopee memiliki respon yang cepat.

- 8) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.8 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 83 responden (62%), kemudian jawaban setuju sebesar 44 responden (33%), jawaban kurang setuju sebesar 7 responden (5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika shopee selalu memberikan notifikasi tentang informasi baru.
- 9) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.9 didominasi jawaban sangat setuju 80 responden (60%), kemudian jawaban setuju sebesar 49 responden (37%), jawaban kurang setuju sebesar 5 responden (4%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika tampilan aplikasi shopee mudah ato user friendly.
- 10) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.10 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 73 responden (54%), kemudian jawaban setuju sebesar 61 responden (46%), jawaban kurang setuju 0 responden, serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan respondeen pada umumnya sangat setuju jika pilihan pembayaran yang cukup banyak sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

b. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini menggunakan 3 butir pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN

PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
	SS	S	KS	TS	STS	
S Y.1	77	55	2			134
U Y.2	79	42	12	1		134
M Y.3	70	62	1	1		134

N (pernyataan)

(Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

- 1) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.1 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 77 responden (57%), kemudian jawaban setuju sebesar 55 responden (41%), jawaban kurang setuju sebesar 2 responden (1%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0

responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju merasa dengan pelayanan yang cepat dan tepat di online shopee.

- 2) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.2 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 79 responden (59%), kemudian jawaban setuju sebesar 42 responden (31%), jawaban kurang setuju sebesar 12 responden (9%), serta jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1 %) dan jawaban sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika harga yang diberikan sangat sesuai dengan kualitas produk.

- 3) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.3 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 70 responden (52%), kemudian jawaban setuju sebesar 62 responden (46%), jawaban kurang setuju sebesar 1 responden (1%), serta jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika merasa puas dengan harga yang ditawarkan online shopee.

5. Uji Instrumen Penelitian

1) Hasil Analisis Data

Hasil analisis data ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil angket online maupun manual yang telah disebar kepada 134 responden, dimana terdiri dari 10 butir pernyataan yang terkait dengan variabel X dan 3 butir pernyataan terkait variabel Y.

a. Pengujian Validitas

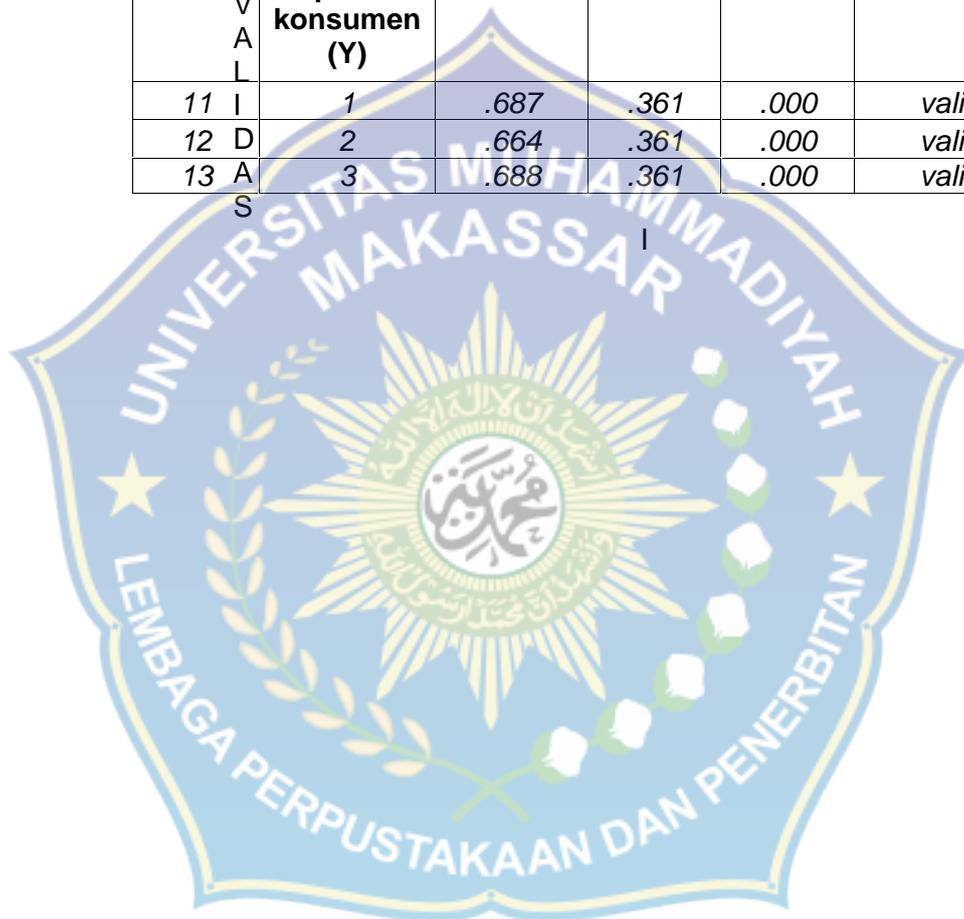
Sebelum instrumen dipergunakan untuk melaksanakan penelitian maka instrumen tersebut harus diuji cobakan terlebih dahulu kepada sejumlah responden. Jika instrumen sudah valid maka peneliti siap mempergunakan angketnya untuk penelitian. Instrumen dalam penelitian ini diuji cobakan kepada 30 responden yang dipilih secara acak dan sesuai kriteria peneliti.

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%. Berikut ini tabel 4.3 merupakan hasil pengujian validitas.

Tabel 4.8

No	Variabel	Nilai r		Nilai sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
	Kualitas Pelayanan (X)				
1	1	.468	.361	.009	valid
2	2	.727	.361	.000	valid

3	H	3	.562	.361	.001	valid
4	A	4	.564	.361	.001	valid
5	S	5	.673	.361	.000	valid
6	I	6	.566	.361	.001	valid
7	L	7	.567	.361	.001	valid
8	U	8	.637	.361	.000	valid
9	J	9	.425	.361	.019	valid
10	I	10	.566	.361	.001	valid
	V A L L	Kepuasan konsumen (Y)				
11	I	1	.687	.361	.000	valid
12	D	2	.664	.361	.000	valid
13	A S	3	.688	.361	.000	valid



(Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2019)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki $r_{hitung} > 0.361$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pada penelitian ini adalah valid untuk

digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang mestinya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 ($Cronbach\ Alpha > 0.60$). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
1	Kualitas Pelayanan (X)	.764	10
2	Kepuasan Konsumen (Y)	.605	3

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

6. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normalitas data yang ada dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu: jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,66853290
Most Extreme Differences	Absolute	0,106
	Positive	0,106
	Negative	-0,102
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data yang diolah peneliti,2019)

Dari penyajian tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0.200 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 0.05$ dengan hasil pada tabel di atas maka dapat di simpulkan bahwa variable tersebut berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas data melalui gambar kurva histogram dan kurva p-p Plot juga bisa menampilkan normalitas suatu

instrumen dengan cara menunjukkan sebaran data penelitian. “Data yang normal akan terlihat menyebar ke semua daerah kurva normal, sedangkan data yang tidak normal distribusinya akan berada di samping kiri atau kanan garis kurva normal (Hastono, 2007: 85). Berikut adalah tampilan gambar kurva histogram Probability Plot:



Gambar. 4.8
DIAGRAM HASIL UJI NORMALITAS
(Sumber: Data yang diolah peneliti 2019)

Dari gambar diagram uji normal Probability plot diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

Regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh variabel keputusan berkunjung wisatawan (*dependent*) dan variabel promosi (*independent*). Dalam analisis regresi sederhana ini dibantu dengan olahan data program SPSS versi 25.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk pengambilan keputusan pada analisis regresi linear sederhana, yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Untuk lebih jelasnya, berikut uraian hasil uji analisis regresi linear sederhana pada variabel kualitas pelayanan online shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia.

Tabel 4.11
ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,409	1,123	
	KUALITAS PELAYANAN (X)	.158	.025	0.485

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

(Sumber : Data yang oleh peneliti 2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel kualitas pelayanan adalah 6,409 ($a=6,409$) sedangkan hasil nilai koefisien Kualitas pelayanan adalah 0,158 ($b=0,158$). dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengacu pada rumus $Y = a + bX$, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\hat{Y} = 6,409 + 0,158X$$

Dimana: \hat{Y} adalah kepuasan konsumen, dan X adalah kualitas pelayanan. Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi linear tersebut adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,409 menyatakan bahwa jika nilai $X = 0$ atau variabel kualitas pelayanan tidak ada maka nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 6,409.
- 2) Koefisien regresi variable kepuasan konsumen sebesar 0,158, yang mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin atau 1% variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,158 kali

Intrepretasi dari persamaan diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) memiliki tanda positif (0,158), yaitu mengandung arti implikasi bahwa variabel kualitas pelayanan searah dengan variabel kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen..

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji – t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05) . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig > 0,05$).

Tabel 4.12

H

Coefficients ^a						
A S	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
L	(Constant)	6,409	1,123		5,707	0,000
	KUALITAS PELAYANAN (X)	0,158	0,025	0,485	6,373	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

UJI PARSIAL (UJI T)

(Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Hasil olah data di atas diperoleh hasil t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 6,373 dan nilai sig 0,000 berarti kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Online Shopee Indonesia.

2) **Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,158. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang di berikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi kualitas pelayanan tersebut bersifat positif maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang di hasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang di ajukan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo & Deni Sunaryo (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang di toko online Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan toko online maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hal ini ditunjukkan Dari hasil uji-t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) . Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji-t dengan bantuan SPSS 24 *for windows* dan diperoleh uji-t sebesar 6,373 sedangkan pada t-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 1,656 yang

berarti bahwa nilai t-hitung sebesar $6,373 > t\text{-tabel}$ ($6,373 > 1,656$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu diperoleh juga persamaan regresi $= 6,409 + 0,158X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linear sederhana yaitu $= a + bX$. Ini mengandung implikasi bahwa kualitas pelayanan online shopee berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa ekonomi dan bisnis unismuh Makassar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Seperti dilihat pada hasil pengolahan SPSS dimana terdapat hubungan kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan online shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar, maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab, Sebaiknya pihak Online Shopee harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi Konsumen. Terutama Pelayanan Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat, Tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Assauri. S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Abdurahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- A Nugroho, RH Magnadi. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-Commerce - Diponegoro Journal of Management*. (Online) Vol. 7, No. 4 (<https://ejournal3.undip.ac.id/> diakses 21 Mei 2019)
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Edianto. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toddopuli Gorden Makassar*. Skripsi
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hastono, Susanto Priyo. (2007). *Modul Analisis Data*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- I Tugiso, AT Haryono, MM Minarsih. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing,Keamanan,Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Online Shop "Numira" Semarang)*. *Journal of Management*. (Online) Vol 2, No. 2 (<http://jurnal.unpand.ac.id/> diakses 23 Mei 2019)

- Junaidi, 2010. *Titik Persentase Distribusi t.* (Online) <http://junaidichaniago.wordpress.com/> 20 Oktober 2019
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary 2012. *Principles Of Marketing.* Parson Education Limited, New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen.* Edisi 12 Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kerlinger. 2006. *Asas-asas Penelitian Behaviour.* Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Laudon, Traver, *E-Commere.* 2011. *Bussines. Teknologi. Society (seventh edition),* Person Education Limited, Edinbuhrgh Gate Harlow, England, 2011.
- Novinda, Galuh and Sutopo (2017) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Niat Pembeli Kembali (Studi pada toko online Blibli.com).* Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. (Online) Vol. 6, No. 4 (<http://eprints.undip.ac.id/> diakses 23 Mei 2019)
- Masitoh, Martina Rahmawati, Hermansyah dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia.* (Online) Vol. 8, No. 1 (<http://e-jurnal.lppmunsera.org/> diakses 23 Mei 2019)
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). "A typology of online shoppers based on shopping motivations". *Journal of Business Research.*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Perusahaan.* CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Surawiguna, Tri Juwari. 2010. "e-commerce in information age". Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta.
- Syafriza, Yudi dan Widodo, Teguh. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Untuk
- Utama, Rai dan Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata Perhotelan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Ph. D. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Tjiptono, Fandy. Ph. D. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Y Syafriza, [T Widodo](#). 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan untuk Meningkatkan Repurchase (studi pada Lazada.co.id), e-Proceedings of Management. (Online) Vol. 5, No. 3. (<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/> diakses 21 Mei 2019)

<http://www.unismuh.ac.id/ekonomi-dan-bisnis/>

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



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR)

Saudara-saudari yang saya hormati,

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat dan penuh kerendahan hati saya sebagai penulis meminta kesediaan saudara-saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban saudara-saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara-saudari dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan .

Atas kesediaan dan kerja sama saudara-saudari diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.,

Makassar, 2019

Hormat saya,

Ismawati

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Respoden :
Jenis Kelamin : Pria/Wanita *(lingkaran yang benar)
Usia :
Angkatan :
Kelas :

- II. Berikan tanda (x) pada pilihan jawaban yang sebenar-benarnya :
1. Seberapa sering anda melakukan pembelian secara *online* pada Shopee Indonesia
 - a. 1 kali
 - b. 1-3 kali
 - c. Lebih dari 3 kali
 2. Darimana anda mengetahui *Online Shopee*
 - a. Social Media
 - b. Televisi
 - c. Rekomendasi teman
 3. Apa alasan anda melakukan pembelian secara *online* pada shopee indonesia
 - a. Penasaran
 - b. Banyaknya promo
 - c. Rekomendasi teman

III. Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dengan alternative jawaban sebagai berikut:

KET	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
B O B O T	5	4	3	2	1

1. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel **Kualitas Pelayanan**. Jawaban saudara/l cukup dengan memberikan tanda centang (\checkmark) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas

NO	KUALITAS PELAYANAN
----	--------------------



pernyataan pada kolom sebelah kiri.

	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keandalan (Reliability)						
1	Pelayanan Online Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan					
2	Pihak Online Shopee peduli dan ramah terhadap konsumen					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
3	Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas					
4	Respon yang dilakukan pihak Online Shopee sangat baik apabila ada complain					
Jaminan (Assurance)						
5	Data transaksi konsumen terlindungi					
6	Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak Shopee					
Empati (Empathy)						
7	Pihak Shopee memiliki respon yang cepat					
8	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru					
Bukti Fisik (Tangibles)						
9	Tampilan aplikasi Shopee mudah atau user friendly					
10	Pilihan pembayaran sudah cukup banya untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi					

2. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel **Kepuasan Konsumen**. Jawaban saudara/l cukup dengan memberikan tanda **centang (√)** pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

No	Kepuasan Konsumen
----	-------------------

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kinerja Pelayanan (Service Performance)						
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat di online shopee					
Kualitas Produk						
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					
Harga						
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan toko online di shopee					

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

LAMPIRAN 2

Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X)

No	Kualitas Pelayanan										Jumlah
	Andalan		Daya Tanggap		Jaminan		Empati		Bukti Fisik		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	45
3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	40
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
7	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
8	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	46
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
14	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
15	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45
16	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
20	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	44
21	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
23	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	41
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
30	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
31	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
32	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
33	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
34	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	45
38	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46

39	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
40	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
43	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
44	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
45	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
48	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
49	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	45
50	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	46
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
52	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
53	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
54	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
55	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
57	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
59	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
60	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	35
61	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
62	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	41
63	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39
65	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	43
66	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
67	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	43
68	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
69	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
70	5	4	3	3	3	5	3	3	4	4	37
71	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
74	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
75	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
77	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
78	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
79	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	45

80	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	46
81	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
82	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
83	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	41
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
85	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	40
86	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
87	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
90	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	44
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
94	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
95	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
98	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	44
99	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
100	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
102	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
104	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
105	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
107	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
108	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
109	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
110	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
111	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
112	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
113	2	3	5	5	5	4	4	5	4	4	41
114	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
115	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
116	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
117	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
118	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
119	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
120	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

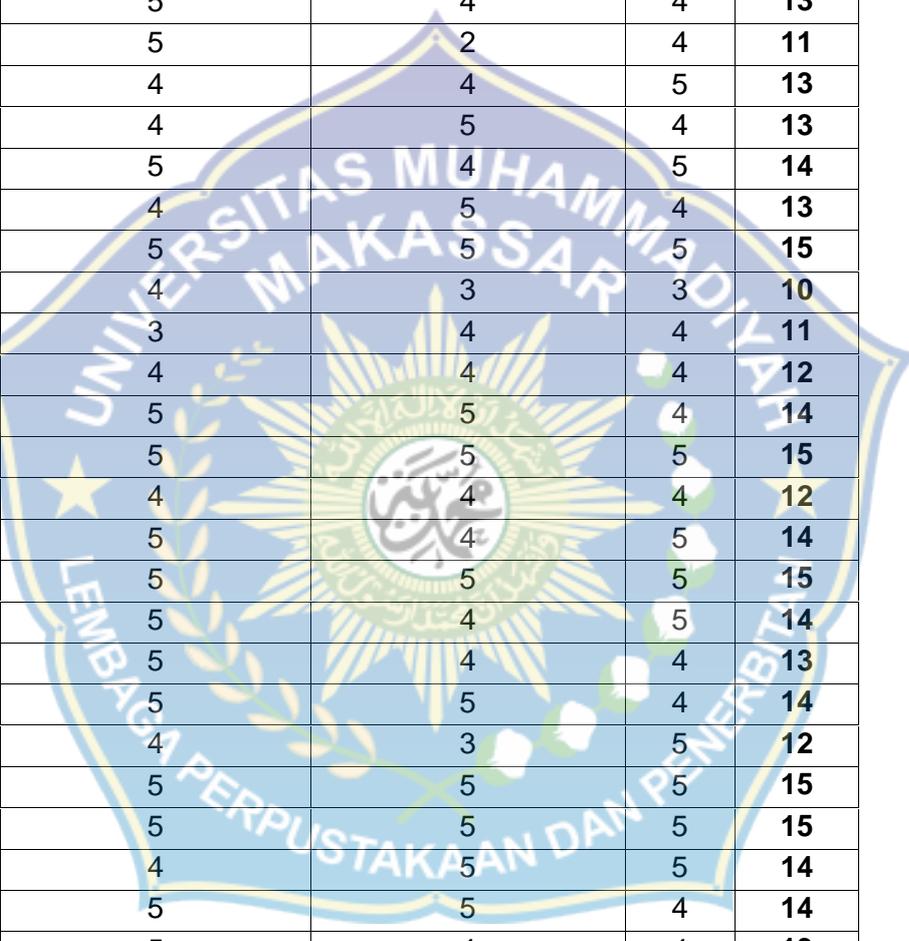
121	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
122	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	45
123	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
124	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
125	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	43
126	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
127	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
128	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
129	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
130	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	38
131	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
133	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
134	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47



2. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan Konsumen			Jumlah
	Kenerja pelayanan	Kualitas pelayanan	Harga	
1	5	5	5	15
2	4	5	4	13

3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	4	3	4	11
6	5	5	5	15
7	4	5	4	13
8	5	5	4	14
9	4	5	5	14
10	4	4	4	12
11	5	5	4	14
12	5	4	4	13
13	5	4	5	14
14	4	5	4	13
15	5	5	4	14
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	4	5	4	13
20	3	5	4	12
21	4	5	5	14
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	4	5	14
28	5	5	4	14
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	5	5	5	15
34	4	4	5	13
35	5	5	4	14
36	5	5	4	14
37	5	5	4	14
38	5	5	4	14
39	4	5	5	14
40	4	3	4	11
41	4	5	5	14
42	4	5	5	14
43	5	5	5	15



44	5	5	4	14
45	5	5	5	15
46	5	5	4	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	4	4	13
51	5	4	4	13
52	5	4	4	13
53	5	2	4	11
54	4	4	5	13
55	4	5	4	13
56	5	4	5	14
57	4	5	4	13
58	5	5	5	15
59	4	3	3	10
60	3	4	4	11
61	4	4	4	12
62	5	5	4	14
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	4	5	14
66	5	5	5	15
67	5	4	5	14
68	5	4	4	13
69	5	5	4	14
70	4	3	5	12
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	5	5	14
74	5	5	4	14
75	5	4	4	13
76	5	5	5	15
77	5	4	4	13
78	5	5	4	14
79	5	5	5	15
80	5	4	5	14
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15



85	4	3	4	11
86	5	5	5	15
87	5	4	4	13
88	5	5	5	15
89	5	4	4	13
90	4	4	2	10
91	4	5	4	13
92	4	5	5	14
93	4	5	5	14
94	5	5	4	14
95	4	4	5	13
96	5	5	5	15
97	5	5	4	14
98	5	4	4	13
99	5	3	5	13
100	5	3	4	12
101	4	4	5	13
102	4	5	5	14
103	4	5	5	14
104	5	5	5	15
105	4	3	5	12
106	4	4	4	12
107	5	5	4	14
108	4	5	4	13
109	4	5	5	14
110	4	4	5	13
111	4	5	5	14
112	4	5	4	13
113	4	4	5	13
114	4	5	5	14
115	4	5	5	14
116	5	4	5	14
117	5	5	5	15
118	5	3	4	12
119	5	5	5	15
120	4	5	5	14
121	4	4	5	13
122	5	5	4	14
123	4	5	4	13
124	4	4	5	13
125	5	3	5	13

126	4	5	5	14
127	5	3	4	12
128	4	5	4	13
129	4	5	5	14
130	5	5	5	15
131	5	4	5	14
132	5	4	4	13
133	4	3	5	12
134	5	5	5	15



LAMPIRAN 3

UJI VALIDASI

1. Kualitas Pelayanan (X)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	-0,035	0,221	0,238	0,158	0,265	0,267	0,144	,408*	-0,088	,468**
	Sig. (2-tailed)		0,854	0,241	0,206	0,405	0,157	0,154	0,449	0,025	0,642	0,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	-0,035	1	,434*	,397*	,467**	,377*	,446*	,383*	0,238	,628**	,727**
	Sig. (2-tailed)	0,854		0,017	0,030	0,009	0,040	0,014	0,037	0,206	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	0,221	,434*	1	0,159	0,212	0,210	0,160	,392*	0,117	0,210	,562**
	Sig. (2-tailed)	0,241	0,017		0,401	0,261	0,266	0,399	0,032	0,536	0,266	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	0,238	,397*	0,159	1	0,322	0,083	0,310	0,237	0,208	0,166	,564**

X5	Sig. (2-tailed)	0,206	0,030	0,401		0,083	0,662	0,095	0,208	0,270	0,379	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,158	,467**	0,212	0,322	1	,469**	0,291	,461*	0,018	0,313	,673**
X6	Sig. (2-tailed)	0,405	0,009	0,261	0,083		0,009	0,118	0,010	0,926	0,092	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,265	,377*	0,210	0,083	,469**	1	0,210	0,214	0,060	,368*	,566**
X7	Sig. (2-tailed)	0,157	0,040	0,266	0,662	0,009		0,265	0,256	0,754	0,045	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,267	,446*	0,160	0,310	0,291	0,210	1	0,313	0,313	0,210	,567**
X8	Sig. (2-tailed)	0,154	0,014	0,399	0,095	0,118	0,265		0,092	0,092	0,265	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,144	,383*	,392*	0,237	,461*	0,214	0,313	1	0,097	,428*	,637**
X9	Sig. (2-tailed)	0,449	0,037	0,032	0,208	0,010	0,256	0,092		0,609	0,018	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,408*	0,238	0,117	0,208	0,018	0,060	0,313	0,097	1	0,179	,425*

	Sig. (2-tailed)	0,025	0,206	0,536	0,270	0,926	0,754	0,092	0,609		0,343	0,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	-0,088	,628**	0,210	0,166	0,313	,368*	0,210	,428*	0,179	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	0,642	0,000	0,266	0,379	0,092	0,045	0,265	0,018	0,343		0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,468**	,727**	,562**	,564**	,673**	,566**	,567**	,637**	,425*	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,000	0,001	0,001	0,000	0,001	0,001	0,000	0,019	0,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	0,107	0,242	,681**
	Sig. (2-tailed)		0,574	0,198	0,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	0,107	1	0,221	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,574		0,240	0,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	0,242	0,221	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	0,198	0,240		0,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,681**	,664**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

LAMPIRAN 4
UJI RELIABILITAS

1. Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	41,03	10,240	,293	,765
X2	40,83	9,799	,651	,722
X3	40,87	9,706	,393	,751
X4	41,10	9,679	,395	,751
X5	41,10	8,990	,520	,731
X6	41,00	10,069	,437	,744
X7	40,73	10,478	,474	,743
X8	40,90	9,817	,524	,733
X9	40,93	10,754	,295	,760
X10	41,00	10,069	,437	,744

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	10

UJI RELIABEL (X) 30 RESPONDEN

2. Kepuasan Konsumen (Y)

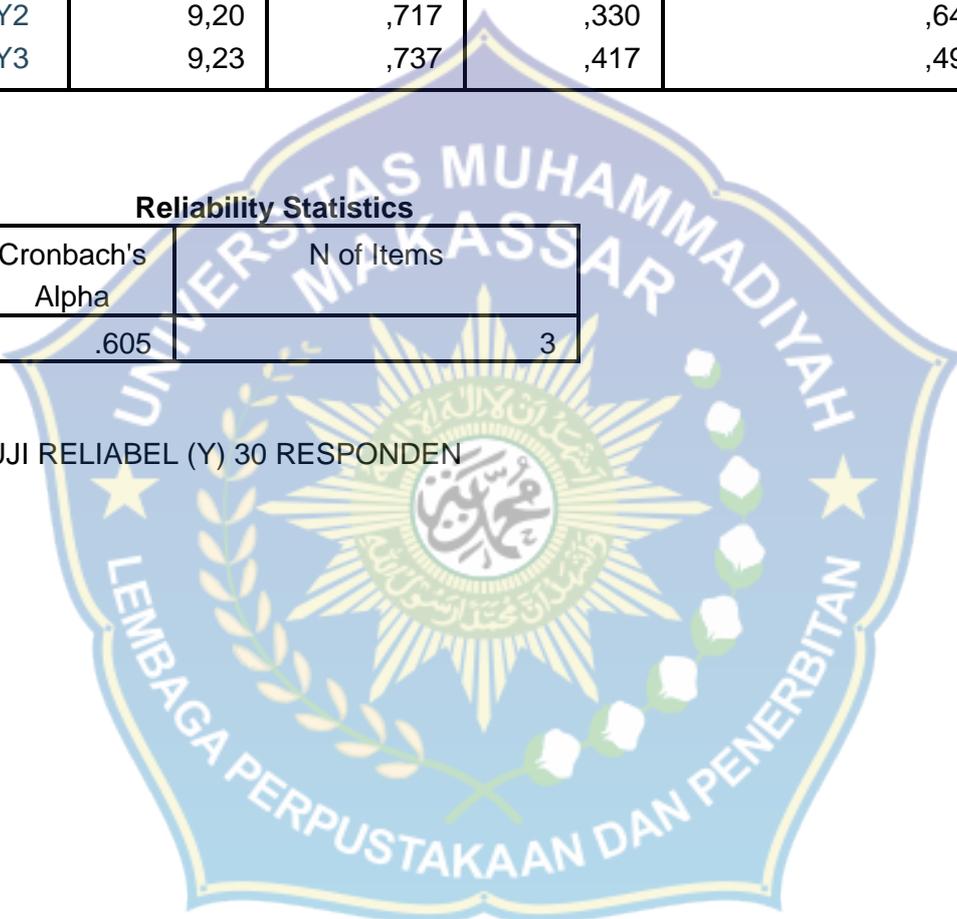
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	9,10	,714	,511	,374
Y2	9,20	,717	,330	,641
Y3	9,23	,737	,417	,499

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

UJI RELIABEL (Y) 30 RESPONDEN



LAMPIRAN 5
UJI NORMALITAS

a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,66853290
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,102
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

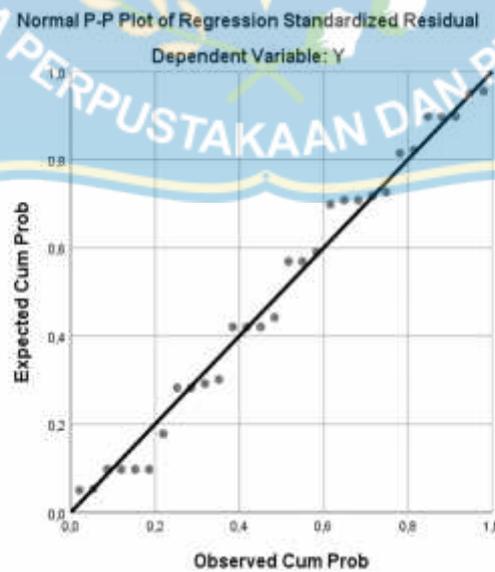
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji P-Plot



LAMPIRAN 6
UJI REGRESI SEDERHANA

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,409	1,123		5,707	,000
	Kualitas Pelayanan (X)	,158	,025	,485	6,373	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



BIOGRAFI PENULIS



ISMAWATI, Lahir pada tanggal 21 April 1997 di Belawa Kabupaten Wajo dari pasangan suami istri Bapak Aminuddin dan Ibunda Hj Sahari. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jl. Bontoduri 6 No. 42 Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh yaitu SDN ParangTambung I Makassar (lulus tahun 2009), SMP Negeri 18 Makassar (lulus tahun 2012), SMK Negeri 01 Makassar (lulus tahun 2015). Kemudian pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang insha Allah tahun ini mengantarkan penulis mendapat gelar sarjana strata satu (S1). Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.

