

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

DENY RAMADHAN

NIM : 14.02.0117

PRODI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU ALQUR'AN

JAKARTA

2018 M / 1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING
ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Program Studi Strata
Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:

DENY RAMADHAN

NIM : 14.02.0117

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setujui untuk selanjutnya dapat diajukan dan disidangkan.

Jakarta, 10 September 2018

Menyetujui

Pembimbing I



Nurizal Ismail, M.Sc

Pembimbing II



Saifuddin, SE, M.Si

Mengetahui

Kepala Prodi Ekonomi Syariah

Institut PTIQ Jakarta



Miftahus Sururi, M.kom

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE

Disusun Oleh:

Nama : Deny Ramadhan
NIM : 14.02.0117
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syari'ah
Tanggal Munaqasah : 19 September 2018

No	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S.H.I, LLM	Ketua	
2	Andi Iswandi, S.H.I, LLM	Penguji 1	
3	Miftahus Sururi, M.Kom	Penguji 2	
4	Nurizal Ismail, M.Sc.	Pembimbing 1	
5	Saifuddin, SE, M.Si	Pembimbing 2	
6	Abdul Rosyid, S.Pd	Sekretaris Sidang	

Jakarta, 26 September 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah

Institut PTIQ Jakarta



Andi Iswandi, S.H.I, LLM

MOTTO

*“Good Communication Comes From People to People, but Great Communication
Comes From People to God”*

Komunikasi yang bagus datang dari manusia ke manusia, namun komunikasi
yang luar biasa datang dari manusia ke Tuhan

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN (OTENTITAS)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN (OTENTITAS)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deny Ramadhan

NIM : 14.02.0117

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Bisnis Online

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul sebagaimana judul tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila saya mengintip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya bersedia dikenakan sanksi serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E) sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti melakukan tindakan sebaliknya dari butir 1 (Satu).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 19 September 2018



Deny Ramadhan

14.02.0117

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Online” atas nama Deny Ramadhan: 14.02.0117.

Di zaman sekarang ini, penggunaan internet merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat karna dengan internet aktifitas manusia bisa menjadi lebih mudah. Salah satu aktifitas yang marak dilakukan dengan internet adalah berbelanja yang menjadi pemicu banyaknya bisnis online bermunculan. Banyaknya bisnis online tersebut menjadikan kualitas pelayanan sebagai sarana yang sangat penting untuk menarik pelanggan bagi perusahaan bisnis online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang pernah melakukan transaksi pada bisnis online (*online shop*) sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas. Pada uji hipotesis terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan *reliability*, *emphaty*, dan *tangible* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum wr.wb

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, keluarga beserta sahabat-sahabatnya yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju ke jaman terang benderang. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Online”. Penulisan skripsi ini bermaksud untuk memenuhi salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih berbagai pihak khususnya kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat dan syukur, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nasarudin Umar, MA. Selaku Rektor Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
2. Bapak Andi Iswandi, S.HI. LLM. Selaku Dekan Fakultas Syariah Intitut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
3. Bapak Miftahus Sururi, M.Kom Selaku Kepala Prodi Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
4. Bapak Nurizal Ismail, M.Sc. dan Bapak Saefuddin, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang dengan tulus meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, pikiran serta motivasi dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas

semua bimbingannya selama ini semoga Allah membalas kebaikan bapak dengan yang lebih baik.

5. Semua Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis serta terima kasih atas semua petunjuk dan bimbingannya.
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan anak-anak mahasiswa prodi ekonomi syariah Intitut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an Jakarta angkatan 2014. Terima kasih atas dukungan, bantuan, kerjasama, motivasi, kritik, saran dan doanya selama ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya Kepada kita semua, Amin.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 19 September 2018

Penulis

Deny Ramadhan

14.02.0117

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN (OTENTITAS)	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Pembatasan Masalah.....	6
3. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sitematika Penulisan	7
BAB II DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	9
A. Deskripsi Teoritis	9
1. Binis Online	9
a. Pengertian Bisnis Online	9
b. Bisnis Online Dalam Perspektif Islam	10
2. Kepuasan Pelanggan	12
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.....	14
c. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	16
3. Kualitas Pelayanan.....	18

a.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
b.	Dimensi Kualitas Pelayanan	19
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.....	21
B.	Kerangka Berfikir.....	21
C.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26
D.	Hipotesa Penelitian.....	29
BAB III.....		31
METODOLOGI PENELITIAN		31
A.	Waktu Penelitian	31
B.	Metode Penelitian.....	31
C.	Populasi dan Sampel	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel.....	32
D.	Teknik Pengumpulan Data	33
1.	Kuesioner (Angket).....	33
2.	Studi Pustaka	33
E.	Variabel Penelitian	33
1.	Varibel Independen.....	33
2.	Variabel Dependen	34
F.	Definisi Operasional Variabel	34
1.	Kualitas Pelayanan (Variabel X)	34
2.	Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).....	35
G.	Instrumen Penelitian.....	35
1.	Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel X).....	35
2.	Variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	38
H.	Uji Persyaratan Analisis Data	41
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas	43
I.	Uji Asumsi Klasik	43
1.	Uji Normalitas	43
2.	Uji Multikolinieritas	44
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	44

J.	Teknik Analisis Data	45
1.	Analisis Deskriptif	45
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
K.	Uji Hipotesis	46
1.	Uji Simultan (Uji F)	46
2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.	Uji Parsial (t)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
A.	Gambaran Umum Bisnis Online	48
B.	Hasil Penelitian	48
1.	Deskripsi Data Penelitian	48
a.	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X) 49	
b.	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52
2.	Uji Persyaratan Analisis Data	52
a.	Uji Validitas	52
b.	Uji Reliabilitas	55
3.	Uji Asumsi Klasik	56
a.	Uji Normalitas	56
b.	Uji Multikolinieritas	58
c.	Uji Heteroskedastisitas	59
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	61
5.	Uji Hipotesis	63
a.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	63
b.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
c.	Uji T Parsial	64
C.	Hasil Hipotesa	67
BAB V PENUTUP		68
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN-LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Variabel X.....	36
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Y.....	39
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	53
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas Spearman	60
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.8 Uji F.....	63
Tabel 4.9 Uji R^2	64
Tabel 4.10 Uji T Parsial	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4.1 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Responiveness</i>	49
Gambar 4.2 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	50
Gambar 4.3 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	50
Gambar 4.4 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	51
Gambar 4.5 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i>	51
Gambar 4.6 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan..	52
Gambar 4.7 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.8 Grafik Normal P-P Plot.....	57
Gambar 4.9 Scatterplot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 3 Tabel Analisis Butir Pertanyaan instrumen variabel X.....	81
Lampiran 4 Tabel Analisis Butir Pertanyaan instrumen variabel Y	84
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X.....	87
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Y	89
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	91
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda	94
Lampiran 10 Uji Hipotesis	95
Lampiran 11 Lembar Bimbingan Penulisan Skripsi.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital dimana teknologi terus berkembang seperti sekarang ini, segala sesuatu telah menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Salah satu medianya adalah yang sering kita sebut dengan internet. Saat ini internet bukan lagi merupakan sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Dari masyarakat kota hingga desa, semua tahu internet dan telah menggunakannya setiap hari. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 57% dari seluruh jumlah penduduk¹ dan angka itu diperkirakan akan terus meningkat.

Dengan internet seseorang dapat melakukan apapun dengan lebih mudah dan lebih praktis. Salah satunya adalah berbelanja. Sekarang seseorang tidak perlu lagi datang ke sebuah toko untuk membeli suatu barang namun cukup dengan smartfone maka seseorang dapat langsung membeli barang yang dia inginkan melali toko online atau online shop dan tinggal menunggu barangnya diantar ke rumahnya. Akibat dari perkembangan tersebut, banyak bisnis-bisnis yang berbasis online bermunculan dan terbukti jika bisnis-bisnis berbasis online tersebut mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan tidak sedikit masyarakat yang menjadi pelanggan setia berbagai bisnis online tersebut karena lebih mudah, praktis, dan lebih efisien secara waktu.

Pada awalnya, internet hanya digunakan dalam dunia pendidikan, pemerintahan, serta dunia militer sebagai sarana komunikasi. Namun pada tahun 1969 internet sudah banyak digunakan oleh organisasi bisnis di Amerika sehingga pada tahun 1970an digunakanlah aplikasi *e-commerce* (perdagangan online) pertama yaitu sebagai sarana transaksi pembayaran melalui internet yang disebut dengan *electronic funds transfer* (ETF). Pada saat itu ETF hanya digunakan oleh organisasi bisnis besar.²

¹ Adiguna C. Perdana, "Pengaruh Bisnis Online Terhadap Bisnis Offline Di Indonesia", Halo Money, diakses dari <https://www.halomoney.co.id/blog/pengaruh-bisnis-online-terhadap-bisnis-offline-di-indonesia>, pada tanggal 27 November 2017 pada pukul 19.52 WIB

² Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*(Jakarta: PT Elex Media Komputerindo. 2012), 4

Belanja daring atau online sendiri pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja daring secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja daring untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors.³

Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama *Book Stacks Unlimited* yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja online untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza online. Kemudian pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja daring adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan. Lalu pada tahun 1996, eBay situs belanja daring lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini.⁴

Di Indonesia sendiri jual beli online semakin berkembang pesat sejalan dengan makin populernya toko online di dunia. Toko online di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006 dan pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut adalah karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia. Sedangkan ketiga adalah semakin banyak pendidikan dan pelatihan

³ “Belanja Daring”, Wikipedia, diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring, pada tanggal 23 November 2017 pukul 21.33 WIB

⁴ “Belanja Daring”, Wikipedia, diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring, pada tanggal 23 November 2017 pukul 21.33 WIB

pembuatan toko online dengan harga sangat terjangkau.⁵ Semakin banyaknya *e-commerce* (layanan untuk sarana jual beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di website atau blog.

Memang tidak bisa di pungkri bahwa di era digital seperti sekarang ini masyarakat cenderung menginginkan hal yang lebih mudah dan praktis dan bisnis berbasis online untuk saat ini dapat mengabulkan keinginan dari masyarakat dalam hal berbelanja. Menurut D. K. Gangeshwer dalam jurnalnya yang berjudul *E- Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*, ada 5 faktor yang paling penting masyarakat lebih memilih online shopping: *cash back guarantee, cash on delivery, fast delivery, substantial discounts compared to retail, and access to branded products*⁶. Sedangkan menurut Divya Jain dalam jurnalnya yang berjudul *Offline Retail in an Online World*, ada 9 alasan mengapa bisnis offline ditolak (*Reason of Decline in Offline Retail Sale*)⁷:

1. *Huge discounts* (Diskon Besar): Alasan terbesar untuk meningkatkan tren bisnis online adalah dengan menawarkan diskon besar kepada para pelanggan. Para pelaku bisnis online membeli produk mereka dengan jumlah yang besar sehingga mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah.
2. *24/7 Availability* (Tersedia 24 jam): Bisnis online tersedia dalam 24 jam sehingga para pelanggan bebas menentukan kapan waktu bagi mereka untuk berbelanja. sangat ditemukan bisnis offline yang menyediakan waktu mereka selama full 24 jam bagi pelanggan mereka.
3. *No waiting in queues for billing* (Tidak Mengantri Saat Membayar): Para pelanggan tidak perlu menunggu antrian yang panjang ketika hendak

⁵ Deden Sudrajat dkk, “*Sejarah Online Shop Di Indonesia*”, szeretlek-87, diakses dari <http://szeretlek-87.weebly.com/eptik/category/sejarah-online-shopping-di-indonesia>, pada tanggal 23 November 2017 pukul 21.45 WIB

⁶ D. K. Gangeshwer, “*E- Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*”. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.6, No.6, 2013, 192

⁷ Divya Jain, “*Offline Retail in an Online World*”. Jain, Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology, 3 (3), 2016, 73-74

membayar dalam online shopping. Mereka hanya perlu mengikuti prosedur pembayaran yang tersedia dan kemudian barang akan diantarkan kepada mereka.

4. *Easy Return* (Mudah Untuk Meminta Uang Kembali): Normalnya tidak mungkin bagi pelanggan untuk meminta uang mereka kembali ketika mereka tidak menyukai barang yang mereka beli. Namun dalam online shopping mereka bisa mengembalikan barang yang mereka beli ketika mereka tidak menyukainya dan mendapatkan uang mereka kembali.
5. *Extensive availability of online coupons compared to offline ones* (Memiliki kupon diskon yang luas dan bebas): pada bisnis offline, para pelanggan hanya bisa mendapatkan diskon apabila ada penjualan atau memiliki kartu member. Tetapi kupon dalam bisnis online sangat mudah untuk dicari dan para pelanggan hanya perlu menyimpan kode diskon dan menggunakannya ketika berbelanja.
6. *Wide choice* (Luasnya Pilihan): Pada bisnis online, para pelanggan memiliki banyak pilihan ketika membeli suatu barang seperti warna, ukuran, merk, dan yang lainnya. Hal ini tidak dimiliki oleh bisnis offline dimana dalam bisnis offline pilihan bagi pelanggan sangatlah terbatas.
7. *Saving of time and transportation cost* (Menghemat Waktu dan Biaya Transportasi): Orang-orang tidak perlu membuang waktu mereka untuk membeli suatu barang dalam online shopping untuk membeli suatu produk. Online shopping juga menghemat biaya transportasi bagi pelanggan karena sekarang banyak online shopping yang memberikan gratis biaya pengiriman.
8. *Easy access to customer reviews* (Mudah untuk melihat review dari pelanggan lain): Para pelanggan dapat dengan mudah melihat review suatu barang yang akan mereka beli dari pelanggan lain. Hal ini tidak bisa dilakukan oleh pelanggan dalam bisnis offline.
9. *Access to compare prices* (Mudah untuk membandingkan harga barang): Dalam online shopping, pelanggan dapat membandingkan harga barang hanya dengan membuka website berbagai online shopping. Hal ini juga dapat dilakukan dalam offline shopping tetapi mereka harus berpindah-

pindah dari satu toko ke toko yang lain dimana hal itu sangat menyusahkan dan membuang waktu.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan bisnis online adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut semakin besar.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan termasuk faktor yang harus diperhatikan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. jika kualitas pelayanannya tidak sesuai harapan maka nasabah akan merasa tidak puas, apabila kualitas pelayanan sama dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau bahagia. Kepuasan pelanggan, sering kali dikesampingkan atau kurang diperhatikan dengan baik oleh setiap individu dalam organisasi. Perspektif konsumen banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat, tidak ramah, promosi yang merugikan atau penipuan, jaminan purna jual yang tidak memadai, serta rendahnya kualitas produk dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dan mengingat betapa pentingnya suatu kepuasan pelanggan, maka dirasa perlu bagi penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Persaingan dalam bidang bisnis semakin meningkat, sehingga perusahaan berbasis online dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Pelanggan memiliki banyak pilihan sehingga segala bentuk pelayanan diarahkan untuk kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.
- c. Perusahaan yang gagal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan ditinggal oleh pelanggannya sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam judul ini, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk menguraikan masalah, agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis membatasi skripsi ini pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah yang ingin dibahas dalam skripsi ini, diantaranya:

- a. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online?
- b. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, didapatkan tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan dan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan bisnis online.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi 3 sisi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan wawasan bagi pembaca di bidang bisnis online, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan bagi pihak perusahaan ataupun organisasi baik yang berbasis online dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memuaskan pelanggan. Serta dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis online.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai sistematika penulisan dengan tujuan agar mudah dipahami dan serta mendapat kesimpulan yang benar, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisis tentang uraian yang menjelaskan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi teoritis, kerangka berfikir, hipotesis penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu memaparkan bisnis online, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, meliputi faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta pengukuran kepuasan pelanggan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, hipotesa, karakteristik subyek penelitian, teknik pengambilan sampel, jumlah sampel, alat pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penulis ajukan dalam bentuk kesimpulan dan juga berisi saran-saran yang berguna bagi perusahaan bisnis online.

BAB II

DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Teoritis

1. Bisnis Online

a. Pengertian Bisnis Online

Bisnis online (*online shop*) pada saat ini bukan lagi menjadi istilah yang asing kita dengar. Perkembangan bisnis online dalam beberapa tahun terakhir memang begitu pesat dan semakin banyak digemari masyarakat.

Dari segi bahasa, bisnis online berasal dari dua suku kata, yakni bisnis dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis berarti usaha komersial dalam dunia perdagangan.⁸ Adapun online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal telekomunikasi atau bisa diperluas maknanya ke dalam bidang interaksi manusia dan percakapan.⁹ Dari kedua pengertian bahasa tersebut dapat kita artikan bahwa yang dimaksud dengan bisnis online adalah usaha komersial dalam perdagangan (jual beli, pertukaran produk, jasa, dan informasi) dimana seluruh kegiatannya dilakukan melalui jaringan internet.¹⁰ E-Commerce (*online shop*) memiliki beberapa model dasar, yaitu:¹¹

1. B2C (*Business to Consumer*): model e-Commerce dimana organisasi bisnis menjual produknya kepada pembeli individu.
2. B2B (*Business to Business*): model e-Commerce dimana semua pelaku bisnisnya merupakan organisasi bisnis.

⁸ <https://www.kbbi.web.id/bisnis>, pada tanggal 27 April 2018 pada pukul 00.03 WIB

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Dalam_jaringan_dan_luar_jaringan, pada tanggal 16 April 2018 pada pukul 20.01 WIB

¹⁰ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2014), 19

¹¹ Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online*, 2-3

3. C2B (*Costumer to Business*): model e-Commerce dimana individu-individu menjual produknya kepada organisasi bisnis.
4. C2C (*Customer to Customer*): model e-Commerce dimana individu secara langsung menjual produk langsung kepada konsumen individu lainnya.
5. B2B2C (*Business to Business to Consumer*): merupakan campuran dari B2B dan B2C. Yaitu model e-Commerce dimana suatu organisasi bisnis menyediakan produknya kepada klien atau agen dan kemudian agen-agen tersebut menjual produk tersebut kepada pelanggan mereka.
6. *E-government*: model e-Commerce dimana suatu organisasi pemerintah membeli atau menjual barang, jasa, atau informasi dari atau untuk organisasi bisnis ataupun individu.

Pada dasarnya bisnis online juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Jika pada bisnis konvensional (offline) pembeli dan penjual bertemu dan melakukan kegiatan bisnisnya secara langsung di dunia nyata, sedangkan dalam bisnis online (*online shop*) pembeli dan penjual bertemu di dunia maya melalui jaringan yang kita sebut dengan internet. Biasanya penjual yang menjual barangnya secara online menyediakan sebuah situs atau sekarang bisa di akses melalui aplikasi di smartphone dimana pengunjung dapat melihat barang-barang yang tersedia di toko tersebut. Ketika pengunjung sudah memilih barang yang hendak dibeli tinggal dipesan dan membayar secara online dan barang akan dikirim ke alamat pembeli.

b. Bisnis Online Dalam Perspektif Islam

Setiap manusia membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu manusia akan berusaha untuk memperoleh harta kekayaan dan salah satu cara untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Islam sendiri mewajibkan setiap muslim

khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Maka dari itu Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai sarana dan fasilitas untuk manusia bekerja guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat QS-Al-Jumu'ah: 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(QS. Al-Jumu'ah: 10)

Salah satu bentuk dari bekerja adalah berbisnis. Setidaknya ada empat tujuan berbisnis dalam Islam yaitu keuntungan materi dan non materi, pertumbuhan aset dan keuntungan, keberlangsungan bisnis, dan keberkahan harta dan keridhaan Allah SWT.¹²

Akibat dari kemajuan teknologi muncullah bisnis dengan cara baru yaitu berbisnis secara online. Dalam bisnis online barang tidak diserahkan pada saat transaksi, hal ini berbeda dengan jual beli secara tradisional dimana pembeli dapat membawa barang yang ia beli setelah transaksi.

Dalam bisnis online terdapat dua jenis akad yang dapat dilakukan yaitu akad salam dan istishna. Akad salam dalam prakteknya adalah suatu jenis jual beli di mana pembayaran atas pembelian dilakukan terlebih dahulu dan barang akan di serahkan kemudian pada waktu yang telah disepakati.¹³ Sedangkan akad istishna dalam prakteknya hampir sama dengan akad salam namun dalam pemesanan barangnya dilakukan secara spesifik sesuai dengan permintaan pembeli.¹⁴ Perbedaan dari kedua akad ini adalah dimana barang yang dipesan dalam akad salam sudah diketahui oleh calon pembeli di mana biasanya penjual memberikan daftar barang yang dijual beserta

¹² Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, 9

¹³ Ridwan Nurdin, *Akad-akad fiqh pada perbankan syariah di Indonesia*(Banda Aceh: Yayasan Pena. 2014), 67

¹⁴ Ridwan Nurdin, *Akad-akad fiqh pada perbankan syariah di Indonesia*, 67

gambaranya dan kemudian pembeli tinggal memilih dari barang-barang tersebut yang ingin ia beli. Sedangkan dalam akad istishna barang belum diketahui karena pembeli dapat memesan barang tersebut secara spesifik seperti warna, bentuk, dan lain sebagainya.

Bisnis secara online dalam Islam tidaklah masalah asalkan rukun dan syarat jual beli terpenuhi sehingga transaksi tersebut menjadi halal untuk dilakukan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam berbisnis. Karena tanpa pelanggan suatu bisnis tidak akan bisa berjalan karena pelanggan lah yang memberi keuntungan bagi suatu bisnis. Suatu bisnis pasti bertujuan untuk memuaskan pelanggannya¹⁵ agar bisnis tersebut bisa terus berjalan dan mendapat lebih banyak pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Untuk itu kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pebisnis.

Kepuasan dapat di definisikan sebagai penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁶ Menurut Phillip Kotler (2007), yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau produk yang terhadap produk yang diharapkannya.¹⁷ Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang ataupun jasa.¹⁸ Formula yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah:¹⁹

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*(Yogyakarta: Andi. 1998), 24

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012), 263

¹⁷ Phillip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Moolan(Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2007), 177

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 263

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 263

$$S = f(E,P)$$

$S = Satisfaction$ (kepuasan)

$E = Expectation$ (harapan)

$P = Perceived performance$ (kinerja yang diharapkan)

Dalam formula tersebut yang dimaksud dengan kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja yang diharapkan. Jika harapannya lebih tinggi dibandingkan dengan kinerjanya berarti pelanggan tersebut merasa tidak puas. Begitu pula sebaliknya.

Di era seperti sekarang ini dimana sangat banyak produsen baik dalam bentuk jasa ataupun barang dimana persaingan sangatlah ketat dan konsumen semakin banyak memiliki pilihan, tentu kepuasan pelanggan menjadi satu-satunya faktor penting yang menentukan dalam persaingan. Ada empat dampak yang disebabkan dari terpuaskannya pelanggan yaitu:²⁰

1. Loyal

Apa bila seorang pelanggan sudah terpuaskan, maka ia akan loyal terhadap perusahaan yang membuatnya puas karena ia berpikir belum tentu ia dapat terpuaskan di tempat lain.

2. membeli produk kembali

Jika seorang pelanggan sudah loyal, tentu ia akan kembali membeli produk di perusahaan tersebut karena disamping ia membutuhkan produknya, ia juga telah terpuaskan dengan layanannya.

3. membeli produk lain

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 264

Jika seorang pelanggan sudah benar-benar terpuaskan, ia akan membeli produk lain di perusahaan tersebut karena ia sudah tau kualitas dari produk maupun layanan perusahaan tersebut

4. memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

Ini adalah dampak yang paling menguntungkan dari pelanggan yang benar-benar sudah terpuaskan. Ia akan memberikan rekomendasi kepada rekan-rekannya sehingga dapat mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:²¹

1. Produk yang unggul

Keunggulan tersebut dapat berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kuantitas (jumlah) persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, kualitas produk (tahan lama), dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.

2. Sistem pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan bisa berupa kecepatan dalam pelayanan, fleksibilitas dalam melakukan transaksi, penggunaan teknologi yang canggih, kemudahan dalam memperoleh apa yang dibutuhkan, memberikan perhatian secara personal, serta pelayanan yang baik setelah penjualan.

Menurut Handi Irawan (2002) ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan customer, yaitu:²²

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Para konsumen akan terus menuntut produk yang berkualitas karena merekapun

²¹ Angga Saputra, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kc. Bintaro Sektor 3)", Skripsi IPTIQ Jakarta, (Jakarta: IPTIQ Jakarta, 2017), 27

²² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo. 2002), 37

melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk akan memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai lebih terhadap konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, maka akan semakin tinggi juga ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan cenderung membeli produk atau jasa yang sama. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles*.²³

4. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan nilai sosial yang membuat pelanggan puas terhadap merk tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

²³ Okta Erlina, "Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada (Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV) dengan di (Pasar Klithikan Pakuncen)", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 25-27

c. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) ada beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:²⁴

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang baik pasti menyediakan sarana bagi pelanggannya untuk memberikan kritik dan saran untuk perusahaan tersebut. Sarana yang diberikan bisa bermacam-macam seperti kotak kritik dan saran, telepon bebas pulsa, kolom komentar pada web perusahaan maupun sarana lainnya. Informasi ini sangat penting karena perusahaan bisa dengan cepat mengetahui keluhan dan saran dari pelanggannya sehingga perusahaan tersebut dapat dengan cepat menanggapi. Semakin banyak keluhan yang diberikan pelanggan, maka semakin kurang baik bagi perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sangat perlu bagi perusahaan untuk mengadakan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya sehingga jika ada hal yang kurang baik dapat segera diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui wawancara, memberikan kuisioner, atau dengan cara yang lainnya.

3. Pembeli bayangan

Yang dimaksud dengan pembeli bayangan adalah perusahaan mengutus seseorang untuk membeli ke perusahaan lain dan ke perusahaannya sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan perbandingan tentang produk maupun pelayanan diantara perusahaannya dengan perusahaan lain sehingga perusahaan mengetahui berbagai hal dari sudut pandang konsumen.

4. Analisa mantan pelanggan

²⁴ Phillip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 265-266

Alangkah baiknya bagi suatu pelaku bisnis atau perusahaan untuk memiliki data pelanggannya sehingga jika dia tidak lagi menjadi pelanggan, perusahaan dapat melihat datanya dan menghubungi pelanggan tersebut. Kemudian perusahaan dapat menanyakan alasan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lain sehingga hal ini bisa menjadi evaluasi agar hal tersebut tidak terjadi lagi ke depannya.

Sedangkan Richard F. Gerson menyatakan ada tujuh cara yang dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan:²⁵

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Mengukur apakah peningkatan kinerja memberikan peningkatan laba atau tidak.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

Tujuan utama dari dilakukannya pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah agar perusahaan memiliki informasi yang akurat dan objektif terhadap kepuasan pelanggannya. Sehingga perusahaan dapat melihat kinerjanya selama ini dan dapat membandingkan dengan standar yang seharusnya mereka capai.

²⁵ Phillip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 266-267

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Di era modernisasi seperti sekarang ini dimana persaingan sangatlah ketat, kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan agar dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan (Service Quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.²⁶ Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.²⁷

Mernurut Lupiyoadi pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.²⁸ Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.²⁹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan dilakukan untuk memudahkan serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Suatu pelayanan harus memiliki kualitas dimana kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

²⁶ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 9

²⁷ Anggi Ginatyah Yuliana, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*”, Skripsi Universitas Pasundan Bandung, (Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2017), 50

²⁸ Anggi Ginatyah Yuliana, *Pengaruh Kualitas Produk*, 50

²⁹ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 9

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁰ Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan dan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.³¹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:³²

1) *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh perusahaan. Dalam perusahaan bisnis online bukti fisik yang harus dimiliki seperti gedung, perlengkapan kantor, website, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya sehingga pelanggan dapat mempercayai keberadaan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak memiliki bukti fisik akan menumbuhkan kebingungan bagi pelanggan sehingga dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan adanya kesigapan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan pada

³⁰ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 9

³¹ Anggi Ginatyah Yuliana, *Pengaruh Kualitas Produk*, 50

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26

perhatian dan kecepatan perusahaan terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Daya tanggap suatu perusahaan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan sangat mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bagi suatu perusahaan.

3) *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah adanya suatu jaminan bahwa karyawan dalam perusahaan memiliki pengetahuan, kompetensi serta perilaku yang dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan dan memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Memberikan pelayanan dengan menunjukkan kesopanan dan disertai dengan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan akan memberikan jaminan rasa aman bagi pelanggan dan akan berdampak pada kesuksesan perusahaan.

4) *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dimensi ini juga penting karena jika pelanggan menerima pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka kepuasan pelanggan tersebut akan menurun.

5) *Empathy* (empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian serta kemudahan bagi pelanggan. Salah satu kemudahan yang dapat diberikan bagi perusahaan bisnis online adalah kemudahan bagi pelanggannya untuk menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan yang diberikan serta kemudahan dalam bertransaksi.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Christian Gronroos terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:³³

1) Menjaga dan Memperhatikan

Ketika perusahaan menjaga dan memperhatikan pelanggannya dengan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2) Spontanitas

Yang dimaksud dengan spontanitas adalah dimana perusahaan menunjukkan keinginan untuk menerima keluhan serta menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah merupakan faktor yang sangat penting. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Sehingga pelanggan akan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

4) Perbaikan

apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, perusahaan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut dengan cepat dan tepat sehingga kenyamanan pelanggan tidak terganggu dan kepuasan pelanggan tidak menurun.

B. Kerangka Berfikir

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang berhubungan secara langsung dengan para pelanggan. Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan

³³ M. Susilo Adityo Laksono, "Pengertian Pelayanan dan Faktor-Faktor Menurut Ahli", diakses dari <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-pelayanan-dan-faktor-faktor.html>, pada tanggal 04 Agustus 2018 pukul 11.32 WIB

pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian antara kenyataan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan akan menimbulkan kesenjangan yang akan menjadi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan bisnis online. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan. Daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, kehandalan dalam upaya melayani pelanggan dalam bertransaksi, jaminan keamanan dalam bertransaksi, empati dengan kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta bukti fisik seperti website dan aplikasi akan menambah kepuasan pelanggan. Kelima dimensi tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

1. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Responsiveness atau daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis karena harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.³⁴ Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan perusahaan bisnis online dalam melayani pelanggan. Ketika mengalami masalah pada transaksi yang dilakukan, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap perusahaan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan

³⁴ Tri Ulfa Wardani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 48

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

$H_1 = \textit{responsiveness}$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kehandalan yang harus dimiliki oleh perusahaan bisnis online adalah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

$H_2 = \textit{reliability}$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan yang menimbulkan rasa percaya dari pelanggan serta membuat pelanggan merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh

perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

$H_3 = assurance$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan *Emphaty* dengan Kepuasan Pelanggan

Emphaty merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap pelanggan sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Perusahaan yang peduli dengan kebutuhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

$H_4 = empathy$ berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan *Tangibles* dengan Kepuasan Pelanggan

Tangibles atau bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Karena dalam bisnis online pelanggan tidak dapat melihat penjual secara langsung. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan bukti nyata seperti website dan aplikasi yang mudah diakses oleh pelanggan. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan

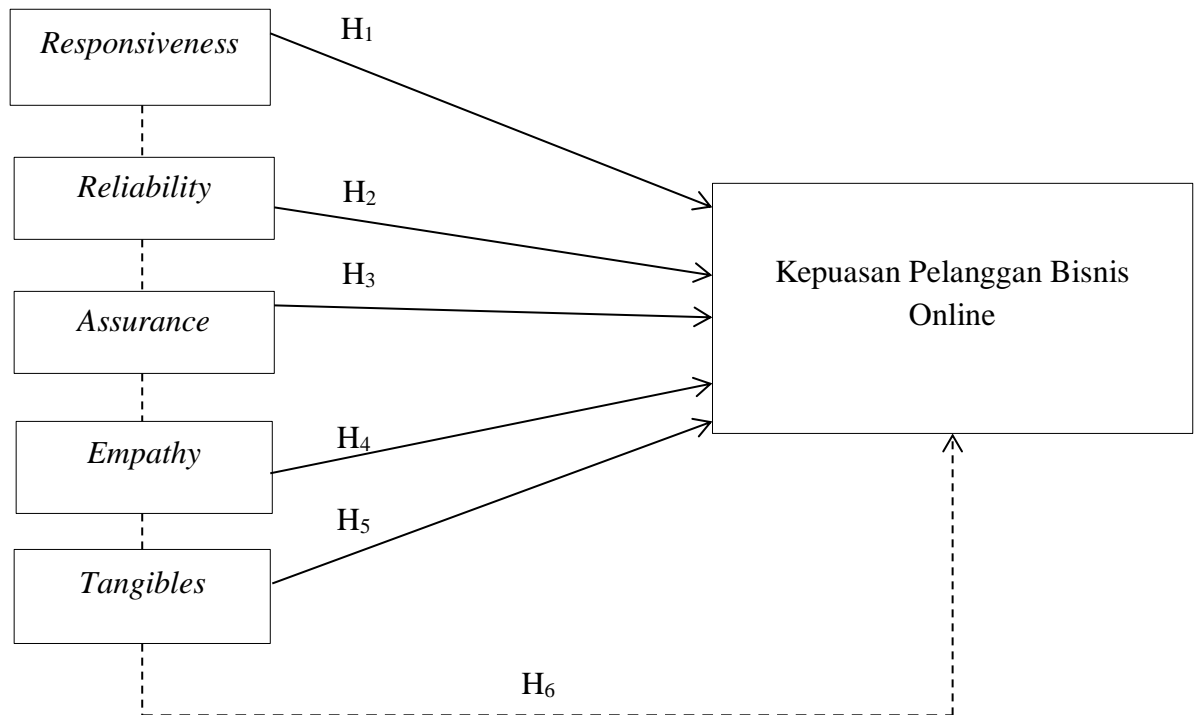
konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

$H_5 = \textit{tangibles}$ berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Skema Kerangka Berfikir

Gambar 1 Gambar 2.1



C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	$X_1 =$ <i>Tangible</i> $X_2 =$ <i>Reliability</i> $X_3 =$ <i>Responsiveness</i> $X_4 =$ <i>Assurance</i> $X_5 =$ <i>Empathy</i> $Y =$ Kepuasan Konsumen	Variabel <i>reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Gojek. Variabel <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Gojek
2.	Meliza Mustika (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wardah Beauty House Medan	$X_1 =$ <i>Tangible</i> $X_2 =$ <i>Reliability</i> $X_3 =$ <i>Responsiveness</i>	Variabel <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Wardah

			<i>ss</i> $X_4 =$ <i>Assurance</i> $X_5 =$ <i>Empathy</i> $Y =$ Kepuasan Pelanggan	<i>Beauty House</i> Medan. Variabel <i>reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Wardah <i>Beauty House</i> Medan.
3.	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	$X_1 =$ <i>reliability</i> $X_2 =$ <i>responsivene</i> <i>ss</i> $X_3 =$ <i>Assurance</i> $X_4 =$ <i>Empathy</i> $X_5 =$ <i>tangible</i> $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.
4.	Ana Mutia Ulfah (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$	Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan

		Tehadap Kepuasan Pelanggan produk <i>Fashion</i> Pada <i>Online Shop</i> Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)	Kepercayaan Konsumen Y = Kepuasan Pelanggan	konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan produk <i>Fashion</i> Pada <i>Online Shop</i> Melalui Media Sosial Instagram.
5.	Rini Kartika Sari, dkk (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan <i>Online Shop</i> Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Kualitas Produk Y ₁ = Minat Pembelian Ulang Y ₂ = Kepuasan Pelanggan	Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan <i>online shop</i> sedangkan

				variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan <i>online shop</i> .
--	--	--	--	---

D. Hipotesa Penelitian

Hipotesis secara etimologi, berasal dari kata hypo berarti kurang dari dan thesa yang berarti pendapat atau teori. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai teori yang kurang sempurna. Dapat pula dirumuskan dengan cara lain, hipotesis berarti kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya.³⁵ Hipotesis dapat juga diartikan sebagai jawaban terhadap penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat.³⁶

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁ (*Responsiveness*)

- H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
- H_a: terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

2. H₂ (*Reliability*)

- H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

³⁵ Angga Saputra, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kc. Bintaro Sektor 3)", 34 Skripsi Institut Perguruan Tinggi Ilmu Alqur'an, (Jakarta: Institut Perguruan Tinggi Ilmu Alqur'an, 2017), 48

³⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*(Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015), 68

- H_a: terdapat pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
3. H₃ (*Assurance*)
- H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_a: terdapat pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
4. H₄ (*Empathy*)
- H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_a: terdapat pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
5. H₅ (*Tangible*)
- H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_a: terdapat pengaruh signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
6. H₆ (Kualitas Pelayanan)
- H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_a: terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung mulai Maret 2018 hingga September 2018.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan jenis korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.³⁷ Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai melalui prosedur-prosedur statistik atau dengan kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.³⁸

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Menurut Prasetyo Irawan dkk populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui. Banyaknya individu atau elemen yang merupakan anggota populasi disebut sebagai ukuran populasi dan disimbolkan dengan N.⁴⁰ Jadi populasi bukan banyak orang, tetapi juga dapat berbentuk obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada

³⁷ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 35

³⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 39

³⁹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*(Malang: Universitas Brawijaya Press. 2012), 32

⁴⁰ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 36

pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut.⁴¹

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari oleh dari sampel, kesimpulannya akan diberikan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi.⁴² Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁴³ Jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang sangat penting jika penelitian yang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *quota sampling*. Yang dimaksud dengan *non probability sampling* adalah adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu dari yang ditetapkan terdahulu oleh peneliti pada setiap unsur sebelum diambil dan dijadikan sampel.⁴⁴

Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan dan cocok untuk dijadikan sebagai sampel.⁴⁵ Sedangkan yang dimaksud dengan *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang akan diinginkan

⁴¹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 32

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 81

⁴³ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 32

⁴⁴ A. Muri Yususf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*(Jakarta: Kencana. 2017), 153

⁴⁵ Dedy Kuswanto, *Statistik Untuk Pemula dan Orang Awam*(Jakarta: Laskar Aksara. 2012), 16

yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁴⁶ Dalam hal ini sampling kuota pada populasi yang menjadi objek penelitian ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait dengan penelitian dan kemudian responden memberikan jawaban secara tertulis.⁴⁷

2. Studi Pustaka

Yang dimaksud dengan studi pustaka adalah mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

E. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian.⁴⁸ Menurut Sugiyono variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹ Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya.⁵⁰ Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁵¹

⁴⁶ Dedy Kuswanto, *Statistik Untuk Pemula*, 17

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 94

⁴⁸ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 37

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 75

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 75

⁵¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 75

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.⁵² Variabel ini sering disebut dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Sedangkan untuk variabel dependennya, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kepuasan pelanggan bisnis online (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.⁵³ Terdapat lima variabel yang mencakup masalah kualitas pelayanan sebagai berikut.

a. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap (X_1) adalah keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

b. *Reliability*

Reliability atau kehandalan (X_2) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat, dan memuaskan.

⁵² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 75

⁵³ Anis Pusposari, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta", Skripsi IAIN Surakarta, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 26

c. *Assurance*

Assurance atau jaminan (X_3) adalah segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya dan bebas dari keraguan, serta bebas dari risiko yang berbahaya yang dimiliki setiap perusahaan.

d. *Empathy*

Empathy atau kepedulian (X_4) adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik serta perhatian pribadi dengan kebutuhan para pelanggan.

e. *Tangible*

Tangible atau bukti fisik (X_5) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dilihat secara langsung, seperti website dan aplikasi yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk bertransaksi dan berkomunikasi dengan perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kepuasan dapat di definisikan sebagai penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.⁵⁴

G. Instrumen Penelitian

1. Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan model skala 5 tingkat (likert) yang memungkinkan nasabah dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan. Setiap respon yang terjadi di setiap pertanyaan diberikan penilaian di setiap jawabannya, yaitu sebagai berikut:

3. = Sangat Setuju (ST)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

⁵⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 263

2 = Tidak Setuju (ST)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Variabel X
Kualitas Pelayanan Variabel (X)

Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	No Item
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.	1) Online Shop tanggap terhadap keluhan pelanggan	1
		2) Kesiediaan untuk membantu pelanggan	2
		3) Proses pelayanan yang cepat	3, 4
<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 2) Sikap admin yang ramah	5, 6, 7

			8
<i>Assurance</i> (jaminan)	Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan online shop untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan.	1) Sikap admin yang sopan	9
		2) Admin menumbuhkan rasa percaya diri	10
		3) Membuat pelanggan merasa aman dan nyaman selama bertransaksi	11
		4) Keakuratan penanganan transaksi	12

<p><i>Empathy</i> (empati)</p>	<p>Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.</p>	<p>1) Online Shop memahami kebutuhan pelanggan 2) Membantu pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh 3) Bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelanggan</p>	<p>13 14, 15 16</p>
<p><i>Tangibles</i> (bukti nyata)</p>	<p>Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.</p>	<p>1) Daya tarik visual 2) Fasilitas yang nyaman 3) Pemasaran yang baik</p>	<p>17, 18 19 20</p>

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (likert) yang memungkinkan nasabah dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan lima dimensi kualitas

pelayanan. Setiap respon yang terjadi di setiap pertanyaan diberikan penilaian di setiap jawabannya, yaitu sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (ST)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (ST)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Y
Kepuasan Nasabah Variabel (Y)

Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Produk	Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, dan ternyata produk yang digunakan berkualitas.	1) Bentuk Inovatif	1
		2) Jenis Variatif	2
		3) Kualitas Bersaing	
		4) Pemenuhan kebutuhan pelanggan	3
			4

Harga	Biasana harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat <i>value for money</i> yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.	1) Biaya pengiriman murah 2) Harga cenderung lebih murah 3) Harga sesuai dengan pelanggan	5 6 7,8
Proses	Serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulang kali, untuk mencapai hasil yang diinginkan.	1) Pelayanan Ramah 2) Persamaan Pelayanan 3) Prosedur Mudah 4) Proses Cepat	9 10 11 12

Pelayanan	Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.	1) Perilaku Responsif	13
		2) Pelayanan yang Kompeten	14
		3) Pelayanan yang memuaskan	15, 16
Sarana Fisik	Fasilitas yang dibangun oleh perusahaan guna memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para pelanggannya	1) Website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan	17, 18
		2) Fasilitas yang nyaman	19
		3) Pemasaran yang baik	20

H. Uji Persyaratan Analisis Data

Untuk dapat mengukur kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan bisnis online, penulis terlebih dahulu melakukan:

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya setiap butir dalam instrumen.⁵⁵ Istilah valid memberikan pengertian bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁶ Makin tinggi validitas suatu instrumen, maka makin baik instrumen itu untuk digunakan.⁵⁷

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka hasilnya valid. Jika r hitung < r tabel, maka hasilnya tidak valid.⁵⁸

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dengan analisis butir dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Kolerasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$ = Jumlah harga dari sekor total

n = Jumlah sampel yang diteliti

$\sum xy$ = Jumlah Perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

⁵⁵ Anggi Ginatyah Yulyana, *Pengaruh Kualitas Produk*, 101

⁵⁶ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 48

⁵⁷ M. Daman Huri, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KCPS UIN Syarif Hidayatullah)", Skripsi IPTIQ Jakarta, (Jakarta: IPTIQ Jakarta, 2017), 38

⁵⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 108

2. Uji Reliabilitas

Uji instrumen yang kedua adalah reliabilitas. Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen.⁵⁹ Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab kuisisioner.⁶⁰ Jadi reliabilitas dapat menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.⁶¹

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah dengan membandingkan r alpha dengan r tabel. Jika r alpha $>$ r tabel, maka variabel tersebut reliabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tidak reliabel.⁶² Uji Reliabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliability instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = total varians butir

α_t^2 = total varians

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak.⁶³ Dalam analisis yang menggunakan statistik, distribusi sampel harus mengarah

⁵⁹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 48

⁶⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 110

⁶¹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 51

⁶² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 110

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 120

berdistribusi normal. Dengan demikian pemakaian tehnik analisa korelasi yang akan dipergunakan mensyaratkan dipenuhinya ketentuan data dari variabel yang akan diteliti berdistribusi normal atau mendekati normal.⁶⁴

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* kurang dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan yaitu sebesar 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai tersebut *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikat tetapi tidak memiliki hubungan dengan variabel bebas lainnya.⁶⁵ Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan

⁶⁴ Angga Saputra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 49

⁶⁵ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*(Jakarta:Kencana, 2016), 137

ke pengamatan yang lain.⁶⁶ Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷

Dalam penelitian ini juga digunakan uji heteroskedastisitas dengan metode korelasi rank spearman. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ada dua macam, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.⁶⁸ Karakteristik data tersebut meliputi profil responden seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan lain sebagainya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis suatu variabel dependen berdasarkan pada dua atau lebih variabel independen.⁶⁹ Dengan kata lain analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen atau meramalkan suatu variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *responsivenee*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi*, 144

⁶⁷ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi*, 145

⁶⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 122

⁶⁹ Dedy Kuswanto, *Statistik Untuk Pemula*, 172

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen GO-JEK

X₁ : *Responsiveness*

X₂ : *Reliability*

X₃: *Assurance*

X₄ : *Empathy*

X₅: *Tangible*

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Tingkat kesalahan

K. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan adalah uji semua variabel independen secara bersamaan di dalam satu model. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.⁷⁰ hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Ho: $b_1b_2b_3b_4b_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Ha: $b_1b_2b_3b_4b_5 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Ho diterima Jika nilai signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05
- Ha diterima Jika nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat diartikan dengan seberapa besar variabel independen menentukan tingkat variabel dependen.⁷¹ Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel

⁷⁰ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi*, 96

⁷¹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi*, 123

yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara 0 dan 1.⁷² Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Dan apabila nilai R^2 besar, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat besar. Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online.

3. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel independennya.⁷³ Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel memberi pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- $H_0: b = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- $H_a: b \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima Jika nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- H_a diterima Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

⁷² Robert Kurniawan, *Analisis Regresi*, 123

⁷³ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi*, 95

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bisnis Online

Dari segi bahasa, bisnis online berasal dari dua suku kata, yakni bisnis dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis berarti usaha komersial dalam dunia perdagangan.⁷⁴ Adapun online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal telekomunikasi atau bisa diperluas maknanya ke dalam bidang interaksi manusia dan percakapan.⁷⁵ Dari kedua pengertian bahasa tersebut dapat kita artikan bahwa yang dimaksud dengan bisnis online adalah usaha komersial dalam perdagangan (jual beli, pertukaran produk, jasa, dan informasi) dimana seluruh kegiatannya dilakukan melalui jaringan internet.⁷⁶

Pada dasarnya bisnis online juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Jika pada bisnis konvensional (offline) pembeli dan penjual bertemu dan melakukan kegiatan bisnisnya secara langsung di dunia nyata, sedangkan dalam bisnis online (*online shop*) pembeli dan penjual bertemu di dunia maya melalui jaringan yang kita sebut dengan internet.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada pelanggan bisnis online (*online shop*). Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan untuk variabel X (Kualitas Pelayanan), dan 20 pertanyaan untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang disebarakan kepada 100 Responden.

⁷⁴ <https://www.kbbi.web.id/bisnis>, pada tanggal 27 April 2018 pada pukul 00.03 WIB

⁷⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Dalam_jaringan_dan_luar_jaringan, pada tanggal 16 April 2018 pada pukul 20.01 WIB

⁷⁶ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, 19

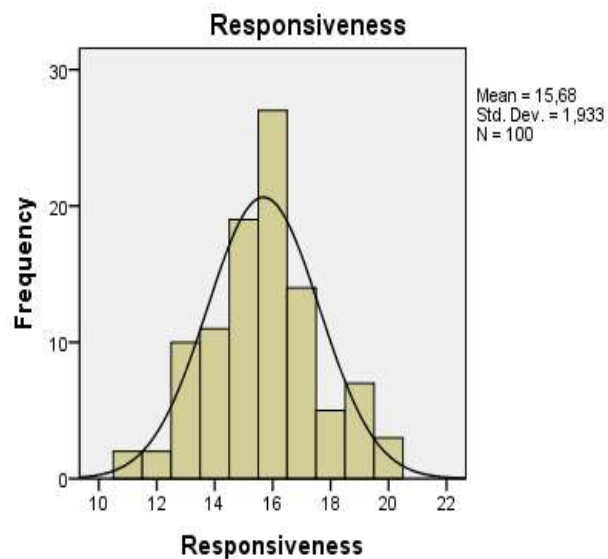
Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dimana setiap jawabannya akan diberikan penilaian sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (ST)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (ST)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X)

1) *Responsiveness*

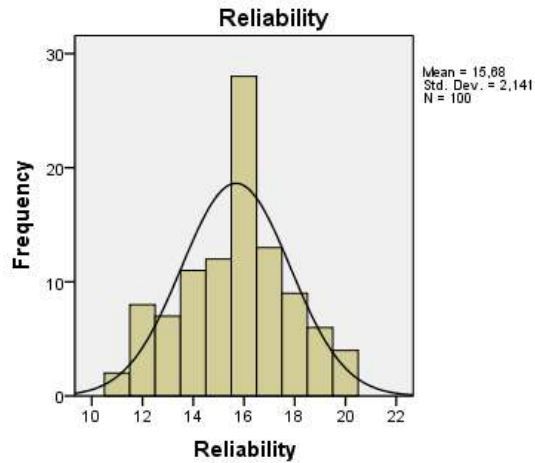
Gambar 4.1 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai skor dengan frekuensi tertinggi adalah 16, 15, dan 17 dengan nilai rata-rata 15,68. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika variabel *responsiveness*, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2) *Reliability*

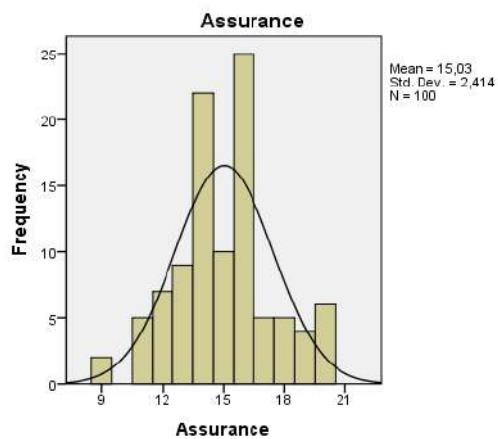
Gambar 4.2 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel *Reliability*



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai skor dengan frekuensi tertinggi adalah 16, 15, dan 17 dengan nilai rata-rata 15,68. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika variabel *reliability*, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3) *Assurance*

Gambar 4.3 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel *Assurance*

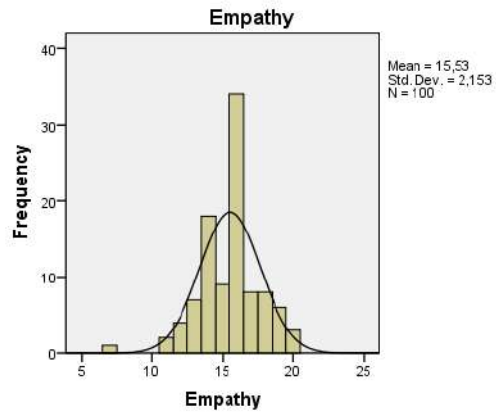


Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai skor dengan frekuensi tertinggi adalah 16, dan 14 dengan nilai rata-rata

15,03. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika variabel *assurance*, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4) *Empathy*

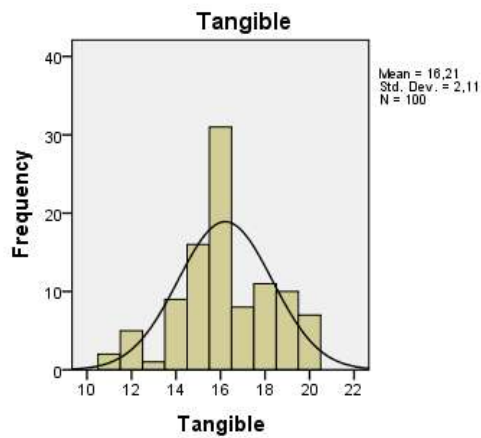
Gambar 4.4 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel *Empathy*



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai skor dengan frekuensi tertinggi adalah 16, dan 14 dengan nilai rata-rata 15,53. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika variabel *empathy*, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5) *Tangible*

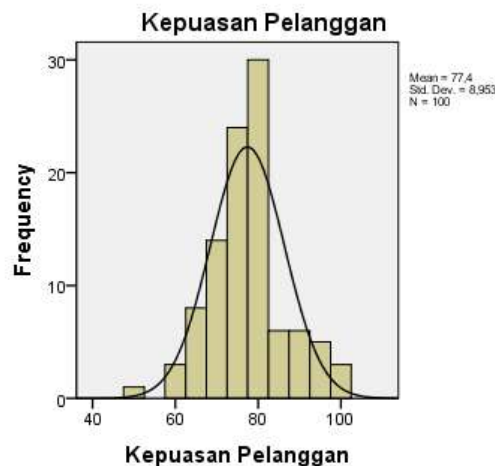
Gambar 4.5 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel *Tangible*



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai skor dengan frekuensi tertinggi adalah 16, dan 14 dengan nilai rata-rata 16,21. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika variabel *tangible*, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Gambar 4.6 Grafik Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai skor dengan frekuensi tertinggi adalah 76-80, dan 71-75 dengan nilai rata-rata 77,4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas kepuasan yang dirasakan pelanggan bisnis online (*online shop*).

2. Uji Persyaratan Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya setiap butir dalam instrumen⁷⁷. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi

⁷⁷ Anggi Ginatyah Yulyana, *Pengaruh Kualitas Produk*, 101

terhadap penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 100 responden dengan hasil disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,503	0,195	Valid
2	0,427	0,195	Valid
3	0,582	0,195	Valid
4	0,380	0,195	Valid
5	0,719	0,195	Valid
6	0,633	0,195	Valid
7	0,626	0,195	Valid
8	0,600	0,195	Valid
9	0,608	0,195	Valid
10	0,657	0,195	Valid
11	0,641	0,195	Valid
12	0,649	0,195	Valid
13	0,581	0,195	Valid
14	0,647	0,195	Valid
15	0,450	0,195	Valid
16	0,597	0,195	Valid

17	0,586	0,195	Valid
18	0,579	0,195	Valid
19	0,508	0,195	Valid
20	0,520	0,195	Valid

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,611	0,195	Valid
2	0,579	0,195	Valid
3	0,483	0,195	Valid
4	0,604	0,195	Valid
5	0,606	0,195	Valid
6	0,466	0,195	Valid
7	0,573	0,195	Valid
8	0,582	0,195	Valid
9	0,536	0,195	Valid
10	0,606	0,195	Valid
11	0,758	0,195	Valid
12	0,695	0,195	Valid
13	0,758	0,195	Valid
14	0,751	0,195	Valid

15	0,618	0,195	Valid
16	0,719	0,195	Valid
17	0,668	0,195	Valid
18	0,610	0,195	Valid
19	0,627	0,195	Valid
20	0,588	0,195	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi terkoreksi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,195$ (nilai r tabel untuk subyek uji sebanyak 100). Hal ini berarti bahwa semua instrumen tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.⁷⁸ Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	0,528	0,195	Reliable
<i>Reliability</i>	0,727	0,195	Reliable

⁷⁸ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 51

<i>Assurance</i>	0,725	0,195	Reliable
<i>Empathy</i>	0,651	0,195	Reliable
<i>Tangibles</i>	0,737	0,195	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,916	0,195	Reliable

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari nilai r tabel = 0,195 (nilai r tabel untuk subyek uji sebanyak 100) dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

Secara komprehensif variabel yang di teliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

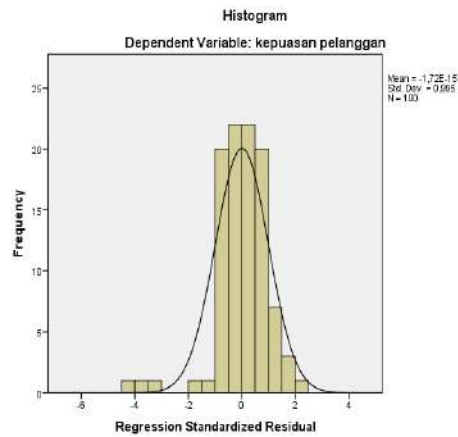
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

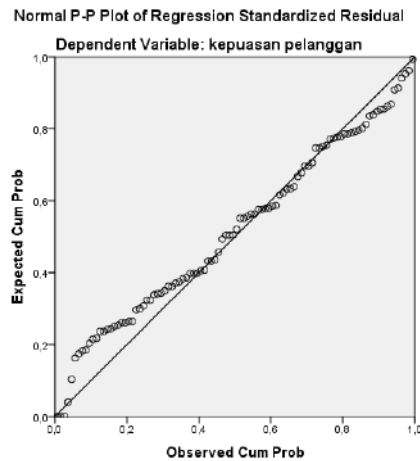
Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak.⁷⁹ Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 20 dengan menggunakan grafik histogram dan grafik P-Plot yang diperkuat dengan uji normalitas *kolmogorov smirnov*. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

⁷⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 120

Gambar 4.7 Grafik Histogram



Gambar 4.8 Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa sebaran data (histogram) tampak mengikuti kurva normal dimana grafik tersebut tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal. sedangkan pada gambar grafik normal P-Plot dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Untuk memperkuat data dari grafik histogram dan grafik normal P-Plot tersebut, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dan di dapatkan hasil ujinya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,47808082
	Absolute	,116
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)*, maka harus dibandingkan dengan nilai alpha yaitu sebesar 5% atau 0,05. Diketahui nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,137 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu variabel dikatakan menunjukkan gejala multikolinieritas jika memiliki nilai VIF yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,142	5,362		2,451	,016		
1 Responsiveness	,201	,345	,043	,582	,562	0,670	1,492
Reliability	1,502	,419	,359	3,584	,001	0,370	2,704
Assurance	,348	,356	,094	,980	,330	0,404	2,475
Empathy	,841	,355	,202	2,370	,020	0,510	1,959
Tangibles	1,188	,317	,280	3,745	,000	0,665	1,504

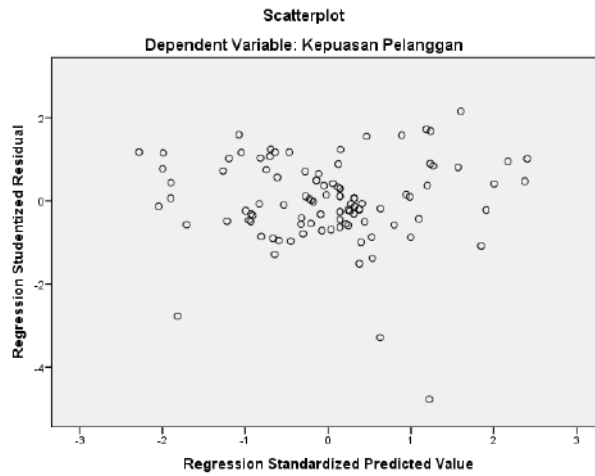
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak.

Gambar 4.9 Scatterplot



Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas Spearman

Correlations

		Responsiveness	Reliability	Assurance	Empathy	Tangible	ABS_RE
Responsiveness	Correlation Coefficient	1,000	,550**	,490**	,485**	,410**	-,050
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,622
	N	100	100	100	100	100	100
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,550**	1,000	,750**	,648**	,507**	-,057
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,573
	N	100	100	100	100	100	100
Assurance	Correlation Coefficient	,490**	,750**	1,000	,600**	,458**	,075
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,459
	N	100	100	100	100	100	100
Empathy	Correlation Coefficient	,485**	,648**	,600**	1,000	,457**	-,012
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,904
	N	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	,410**	,507**	,458**	,457**	1,000	,089
Tangible	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,379
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-,050	-,057	,075	-,012	,089	1,000
ABS_RES	Sig. (2-tailed)	,622	,573	,459	,904	,379	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Dari gambar analisa scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Dan dilihat dari tabel uji heteroskedestisias dapat diketahui bahwa nilai signifikasi setiap variabel independent $> 0,05$. Berdasarkan hasil dari analisa dan uji heteroskedastisitas tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for Windows versi 20. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.7 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,142	5,362		2,451	,016
1 Responsiveness	,201	,345	,043	,582	,562
Reliability	1,502	,419	,359	3,584	,001
Assurance	,348	,356	,094	,980	,330
Empathy	,841	,355	,202	2,370	,020
Tangibles	1,188	,317	,280	3,745	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,142 + 0,201 X_1 + 1,502 X_2 + 0,349 X_3 + 0,841 X_4 + 1,188 X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar 13,142 artinya jika tidak ada variabel *responsiveness*, variabel *reliability*, variabel *assurance*, variabel *empathy*, dan variabel *tangible*, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 13,142 poin.
- b. Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah 0,201 berarah positif. Artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,201 poin.
- c. Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 1,502 berarah positif. Artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1,502 poin.
- d. Koefisien regresi variabel *assurance* adalah 0,348 berarah positif. Artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan

variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,348 poin.

- e. Koefisien regresi variabel *empathy* adalah 0,841 berarah positif. Artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,841 poin.
- f. Koefisien regresi variabel *tangible* adalah sebesar 1,188 berarah positif. Artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,188 poin.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya adalah Uji Signifikasnsi Simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji T Parsial.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5164,084	5	1032,817	35,024	,000 ^b
	Residual	2771,916	94	29,488		
	Total	7936,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability

abel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 35,024$ dengan nilai signifikasnsi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal itu berarti bahwa responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan

tangibles secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini Tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 4.9 Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,632	5,430

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,651. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

c. Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji t parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,142	5,362		2,451	,016

Responsiveness	,201	,345	,043	,582	,562
Reliability	1,502	,419	,359	3,584	,001
Assurance	,348	,356	,094	,980	,330
Empathy	,841	,355	,202	2,370	,020
Tangibles	1,188	,317	,280	3,745	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa variabel *reliability*, *empathy* dan *tangibles* memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependen adalah variabel *reliability*, *empathy* dan *tangibles*.

1) Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 0,582 dengan probabilitas sebesar 0,562. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,050. Hal ini berarti bahwa *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_a ditolak.

2) Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 3,584 dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_a diterima.

3) Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 0,980 dengan probabilitas sebesar

0,330. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,050. Hal ini berarti bahwa *assurance* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_a ditolak.

4) Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 2,370 dengan probabilitas sebesar 0,020. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_a diterima.

5) Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 3,745 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti bahwa *Tangibles* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_a diterima.

6) Pengujian Hipotesis 6

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan (*responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dan diperoleh F hitung sebesar 35,024 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (*responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan” atau dengan kata lain H_a diterima.

C. Hasil Hipotesa

Pada penelitian ini telah diuji bahwa variabel-variabel dari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan namun hanya variabel *reliability*, *empathy*, dan *tangibles* yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,651 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 65,1% dan sisanya yaitu sebesar 34,9% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness*, variabel, *reliability*, variabel *assurance*, variabel *empathy*, variabel *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan bisnis online untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai t sebesar 0,582 dengan probabilitas sebesar 0,562. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,050. Jadi dengan demikian Hipotesis 1 ditolak.
2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t sebesar 3,584 dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Jadi dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
3. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai t sebesar 0,980 dengan probabilitas sebesar 0,330. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,050. Jadi dengan demikian Hipotesis 3 ditolak.
4. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *empathy* dengan nilai t sebesar 2,370 dengan probabilitas sebesar 0,020. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Jadi dengan demikian Hipotesis 4 diterima.
5. *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisnis online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangibles* dengan nilai t sebesar 3,745 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Jadi dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

6. *Responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dan menghasilkan nilai F hitung sebesar 35,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Jadi dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya perusahaan bisnis online harus memperhatikan kehandalan yang diberikan, kepedulian terhadap permasalahan pelanggan, serta bukti fisik dari perusahaan. Karena alasan pelanggan lebih memilih memilih bisnis online dibandingkan dengan bisnis offline adalah kepedulian online shop terhadap masalah pelanggan, kehandalan online shop dalam menangani masalah tersebut dan dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan, serta bukti kongkret yang dimiliki perusahaan seperti website dan aplikasi yang mudah digunakan oleh pelanggan. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan bisnis online harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*), empati, serta bukti nyata (*tangibles*) yang mampu meningkatkan mutu pelayanan serta dapat menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Adanya pengaruh dari kualitas kehandalan, empati, dan bukti nyata ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan bisnis online dapat dipercaya memberikan kemudahan bagi pelanggannya, menerima segala keluhan pelanggan serta menangani keluhan tersebut dengan baik.

2. Perusahaan bisnis online harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada variabel-variabel lainnya. Dari segi kualitas daya tanggap perusahaan bisnis online harus sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan dan memberikan pelayanan tersebut hingga tuntas. Dari segi kualitas jaminan,

perusahaan bisnis online harus memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk bertransaksi dan melakukan transaksi dengan baik agar terbebas dari kesalahan.

3. Untuk peneliti selanjutnya, dalam meneliti masalah kepuasan pelanggan, hendaknya perlu memperluas objek penelitian dan menambah jumlah sampel atau membatasi populasi. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain seluruh indikator kualitas pelayanan yang meliputi *responsiveness*, *reliabilit*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yaitu sebesar (34,9%).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2012
- Erlina, Okta. 2015. *Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada (Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV) dengan di (Pasar Klithikan Pakuncen)* [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Gangeshwer, D. K. 2013. *E- Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 6(6): 187-194
- Huri, Daman. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KCPS UIN Syarif Hidayatullah)* [Skripsi]. Jakarta: IPTIQ Jakarta.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo. 2002.
- Jain, Dyvya. 2016. Divya Jain, *Offline Retail in an Online World*. Jain, Apeejay- Journal of Management Sciences and Technology, 3(3): 70-78
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Moolan. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2007.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta:Kencana, 2016.
- Kuswanto, Dedy. *Statistik Untuk Pemula dan Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara. 2012

- Nurdin, Ridwan. *Akad-akad fiqh pada perbankan syariah di Indonesia*. Banda Aceh: Yayasan Pena. 2014.
- Purkon, Arif. *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Pusposari, Anis. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta* [Skripsi]. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Saputra, Angga. 2017. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kc. Bintaro Sektor 3)* [Skripsi]. Jakarta: IPTIQ Jakarta.
- Sarwono, Jonathan dan Prihartono. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo. 2012.
- Sujarmeni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1998.
- Wardani, Tri Ulfa. 2017. *Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)* [Skripsi]. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Yuliana, Anggi Ginatyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia* [Skripsi]. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2017.

Perdana, Adiguna C. 2015. *Pengaruh Bisnis Online Terhadap Bisnis Offline Di Indonesia*. [Internet]. [diunduh pada tanggal 27 November 2017]. Diakses dari <https://www.halomoney.co.id>.

KBBI Online. [Internet]. [diunduh pada tanggal 27 April 2018]. Diakses dari <https://www.kbbi.web.id/bisnis>.

Sudrajat, Deden. 2014. *Sejarah Online Shop Di Indonesia*. [Internet]. [diunduh pada tanggal 23 November 2017]. Diakses dari <http://szeretlek-87.weebly.com>.

Laksono, M. Susilo Adityo. 2015. *Pengertian Pelayanan dan Faktor-Faktor Menurut Ahli*. [Internet]. [diunduh pada tanggal 04 Agustus 2018]. Diakses dari <http://adityolaksono26.blogspot.com>.

Wikipedia. *Belanja Daring*. [Internet]. [diunduh pada tanggal 23 November 2017]. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring.

Wikipedia. *Dalam Jaringan dan Luar Jaringan*. [Internet]. [diunduh pada tanggal 16 April 2018]. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Dalam_jaringan_dan_luar_jaringan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

I. Identitas Pribadi

Nama : Deny Ramadhan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 15 Februari 1996
Agama : Islam
Alamat : Jl Bintara 1 Rt 015 Rw 002 Kelurahan Bintara
Kecamatan Bekasi Barat Kota Bekasi.
NIM : 14.02.0117
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

II. Riwayat Pendidikan

1. SDIT As-Sa'diyyah Bekasi lulus tahun 2008
2. SMP Almanar Azhari Islamic Boarding School lulus tahun 2011
3. SMA Almanar Azhari Islamic Boarding School lulus tahun 2014

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

1. Mohon Kuesioner di isi oleh bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Berikan Tanda Ceklist (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pertanyaan ini, tidak ada jawaban salah, oleh sebab itu usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Jawaban dan identitas dari bapak/ibu/saudara/i tidak akan dipublikasikan dan akan dijaga kerahasiaannya.

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Usia :
3. Jenis Kelamin:
Pria ()
Wanita ()
4. Pekerjaan:
5. Pendapatan Perbulan:
() Rp <1.000.000 () Rp 5.000.000 – 10.000.000
() Rp 1.000.000 – 5.000.000 () Rp >10.000.000

B. Faktor – Faktor

Berilah **Tanda Ceklist** (√) pada daftar pertanyaan dibawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Variabel X (Kualitas Pelayanan)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)						
1	Karyawan menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani/membantu pelanggan					
2	Online Shop memberikan pelayanan kepada pelanggan hingga tuntas					
3	Pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan					
4	Transaksi dapat dilakukan dalam waktu 1 – 5 menit					
RELIABILITY (KEANDALAN)						
5	Prosedur pelayanan bertransaksi tidak berbelit-belit					
6	Online Shop memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi produk					

7	Online Shop dapat menangani masalah yang dihadapi pelanggan					
8	Karyawan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan dalam berinteraksi dengan pelanggan					
ASSURANCE (JAMINAN)						
9	Karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa kekeluargaan dengan pelanggan					
10	Karyawan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik					
11	Pelanggan memiliki rasa aman bertransaksi pada online shop					
12	Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan baik dan bebas dari kesalahan					
EMPATYHY (EMPATI)						
13	Perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan					
14	Kesediaan admin online shop untuk berkomunikasi dengan pelanggan					
15	Adanya layanan bagi pelanggan untuk dapat menyampaikan saran dan kritik mereka terhadap perusahaan					
16	Online Shop bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan					
TANGIBLES (BUKTI NYATA)						
17	Ketersediaan website yang menarik dan nyaman untuk bertransaksi serta memuat informasi secara lengkap					

18	Online Shop memiliki website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan oleh pelanggan					
19	Online Shop memiliki fitur/fasilitas yang membuat pelanggan nyaman dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi					
20	Iklan yang ditawarkan online shop membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk online shop tersebut					

2. Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Bentuk produk dari online shop berinovatif (memiliki kreasi baru)					
2	Jenis produk dari online shop bervariasi					
3	Kualitas produk dari online shop dapat bersaing					
4	Produk online shop sudah memenuhi kebutuhan pelanggan					
5	Online Shop menerapkan biaya pengiriman yang murah					
6	Online Shop memiliki harga yang cenderung lebih murah					
7	Harga yang ditawarkan online shop sesuai dengan harapan pelanggan					
8	Harga yang ditawarkan online shop sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
9	Perusahaan melayani pelanggan dengan santun dan ramah					
10	Perusahaan tidak membedakan dalam melayani pelanggan					
11	Perusahaan menerapkan prosedur yang mudah dalam bertransaksi					
12	Perusahaan melakukan transaksi dengan proses yang cepat					
13	Perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan serta keinginan pelanggan					
14	perusahaan kompeten dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan					
15	Pelayanan yang diberikan oleh online shop sudah memuaskan pelanggan					

16	Waktu yang diberikan online shop untuk melayani pelanggan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman					
17	Ketersediaan website yang menarik serta memuat informasi secara lengkap					
18	Perusahaan mempunyai website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan oleh pelanggan					
19	Online Shop memiliki fitur/fasilitas yang membuat pelanggan nyaman dalam bertransaksi					
20	Iklan yang ditawarkan online shop membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk online shop tersebut					

“Terima kasih atas partisipasi anda, Semoga Allah mempermudah semua urusan anda !”

Lampiran 3 Tabel Analisis Butir Pertanyaan dari 20 pertanyaan kepada 100 responden untuk uji validitas instrumen variabel X

Resp	Butir Soal (X)																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
R1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	80
R2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	86
R3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	88
R4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	70
R5	4	4	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	67
R6	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	5	68
R7	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	83
R8	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	75
R9	4	3	3	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	73
R10	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	61
R11	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	82
R12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	81
R13	4	5	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	67
R14	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	59
R15	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	74
R16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	76
R17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78
R18	3	4	5	2	4	3	2	4	3	4	5	2	2	4	4	4	4	5	3	5	72
R19	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R21	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	67
R22	5	5	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	78
R23	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2	5	5	4	3	79
R24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	71
R25	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	77
R26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	89
R27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
R28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	79
R29	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	86
R30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
R31	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	75
R32	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	70
R33	4	5	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	5	3	5	5	4	3	71
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	78
R35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	83
R36	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	62

R37	5	4	4	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	66
R38	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	84
R39	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	73
R40	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	1	2	3	5	5	5	4	2	2	4	73
R41	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	69
R42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	74
R43	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	71
R44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	80
R45	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	4	80
R46	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	91
R47	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
R48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	88
R49	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	82
R50	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	78
R51	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	76
R52	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	75
R53	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	72
R54	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	76
R55	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R56	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	90
R57	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	92
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	80
R59	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	86
R60	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	81
R61	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	82
R62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R63	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	72
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R65	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	88
R66	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77
R67	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	63
R68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
R69	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	95
R70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R71	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	72
R72	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	89
R73	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	79
R74	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	71
R75	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	92
R76	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	80
R77	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	65

R78	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	96	
R79	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	71
R80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	76	
R82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R83	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	78	
R84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R86	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	89
R87	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	73
R88	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	5	83
R89	4	4	3	5	4	4	4	5	2	4	3	2	5	2	5	4	4	4	5	5	78
R90	4	5	3	1	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	76
R91	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
R92	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
R93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	98
R94	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	87
R95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R96	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	72
R97	4	4	5	1	1	4	4	5	2	5	1	1	1	1	3	2	4	4	5	1	58
R98	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	81
R99	5	5	4	3	5	5	2	3	4	4	3	2	4	5	5	2	5	5	5	4	80
R100	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	84

Lampiran 4 Tabel Analisis Butir Pertanyaan dari 20 pertanyaan kepada 100 responden untuk uji validitas instrumen variabel Y

Resp	Butir Soal (Y)																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
R1	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	78
R2	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	83
R3	4	4	5	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	65
R4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
R5	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	66
R6	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	71
R7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	80
R8	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	71
R9	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	79
R10	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	67
R11	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
R13	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	72
R14	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	67
R15	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	69
R16	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	66
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	79
R18	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	78
R19	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R21	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	69
R22	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	76
R23	3	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	83
R24	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	68
R25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	73
R26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	95
R27	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
R28	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	76
R29	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	81
R30	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	97
R31	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	73
R32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	67
R33	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	69
R34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
R35	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R36	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	64

R37	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	50
R38	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	80
R39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	76
R40	4	4	5	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	68
R41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	74
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
R44	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
R45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	75
R46	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	91
R47	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	69
R48	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
R49	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R50	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	73
R51	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	80
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
R53	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	76
R54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R55	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R56	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	93
R57	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95
R58	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	79
R59	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	85
R60	4	4	5	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	77
R61	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	85
R62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
R63	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
R66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R67	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	69
R68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
R69	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	90
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	68
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
R73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	79
R74	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	68
R75	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	85
R76	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	74
R77	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	62

R78	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	94
R79	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	76
R80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R81	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	72
R82	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	76
R83	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	75
R84	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
R85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R86	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
R87	3	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	76
R88	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R89	4	3	5	3	4	5	2	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	78
R90	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	74
R91	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
R92	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	73
R93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	98
R94	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	85
R95	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
R96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
R97	4	5	5	3	2	3	5	1	5	1	1	5	1	1	5	3	3	3	5	1	62
R98	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	89
R99	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	78
R100	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	92

Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas dari 20 butir pertanyaan kepada 100 responden variabel Kualitas Pelayanan (Variabel X).

correlations		Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_2	Pearson Correlation	,427**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_3	Pearson Correlation	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_4	Pearson Correlation	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_5	Pearson Correlation	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_6	Pearson Correlation	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_7	Pearson Correlation	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_8	Pearson Correlation	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_9	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_10	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_11	Pearson Correlation	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Item_12	Pearson Correlation	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_13	Pearson Correlation	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_14	Pearson Correlation	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_15	Pearson Correlation	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_16	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_17	Pearson Correlation	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_18	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_19	Pearson Correlation	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_20	Pearson Correlation	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Skor_total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas dari 20 butir pertanyaan kepada 100 responden variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Correlations		Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_2	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_3	Pearson Correlation	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_4	Pearson Correlation	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_5	Pearson Correlation	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_6	Pearson Correlation	,466**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_7	Pearson Correlation	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_8	Pearson Correlation	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_9	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_10	Pearson Correlation	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_11	Pearson Correlation	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item_12	Pearson Correlation	,695**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,758**
Item_13	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,751**
Item_14	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,618**
Item_15	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,719**
Item_16	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,668**
Item_17	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,610**
Item_18	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,627**
Item_19	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,588**
Item_20	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	1
Skor_total	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

a. *Responsiveness* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,528	4

b. *Reliability* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

d. *Assurance* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

e. *Empathy* (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,651	4

f. *Tangible* (X_5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	20

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,47808082
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,071
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

		Responsiveness	Reliability	Assurance	Empathy	Tangible	ABS_REES
Responsiveness	Correlation Coefficient	1,000	,550**	,490**	,485**	,410**	-,050
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,622
	N	100	100	100	100	100	100
Reliability	Correlation Coefficient	,550**	1,000	,750**	,648**	,507**	-,057
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,573
	N	100	100	100	100	100	100
Assurance	Correlation Coefficient	,490**	,750**	1,000	,600**	,458**	,075
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,459
	N	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100
Empathy	Correlation Coefficient	,485**	,648**	,600**	1,000	,457**	-,012
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,904
	N	100	100	100	100	100	100
Tangible	Correlation Coefficient	,410**	,507**	,458**	,457**	1,000	,089
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,379
	N	100	100	100	100	100	100
ABS_RES	Correlation Coefficient	-,050	-,057	,075	-,012	,089	1,000
	Sig. (2-tailed)	,622	,573	,459	,904	,379	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,142	5,362		2,451	,016		
1 Responsiveness	,201	,345	,043	,582	,562	,670	1,492
Reliability	1,502	,419	,359	3,584	,001	,370	2,704
Assurance	,348	,356	,094	,980	,330	,404	2,475
Empathy	,841	,355	,202	2,370	,020	,510	1,959
Tangibles	1,188	,317	,280	3,745	,000	,665	1,504

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,142	5,362		2,451	,016
	Responsiveness	,201	,345	,043	,582	,562
	Reliability	1,502	,419	,359	3,584	,001
	Assurance	,348	,356	,094	,980	,330
	Empathy	,841	,355	,202	2,370	,020
	Tangibles	1,188	,317	,280	3,745	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 10 Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5164,084	5	1032,817	35,024	,000 ^b
	Residual	2771,916	94	29,488		
	Total	7936,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability

2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,632	5,430

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability

3. Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,142	5,362		2,451	,016
	Responsiveness	,201	,345	,043	,582	,562
	Reliability	1,502	,419	,359	3,584	,001
	Assurance	,348	,356	,094	,980	,330
	Empathy	,841	,355	,202	2,370	,020
	Tangibles	1,188	,317	,280	3,745	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 11 Lembar Bimbingan Penulisan Skripsi

96

Lampiran 11

Lembar Bimbingan Penulisan Skripsi



LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Deny Ramadhan
NIM : 14.02.0117
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Online

No	Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	27 Maret 2018	Revisi Bab I	
2	10 April 2018	Acc Bab I dan Revisi Bab II	
3	12 Agustus 2018	Acc Bab I, II, dan III dan Pengoreksian Kuesioner Penelitian	
4	4 September 2018	Revisi Bab IV dan Bab V	
5	10 September 2018	Revisi Akhir Keseluruhan dan Pengesahan Dosen Pembimbing	




Dosen Pembimbing I

Nurizal Ismail, M.Sc

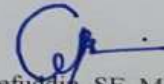


LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Deny Ramadhan
 NIM : 14.02.0117
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syariah
 Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Online

No	Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	11 Mei 2018	Revisi Bab I dan Bab II	
2	8 Agustus 2018	Acc Bab I, II, dan III	
5	11 September 2018	Revisi Akhir Keseluruhan dan Pengesahan Dosen Pembimbing	

Dosen Pembimbing II



Saefuddin, SE, M.Si