

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE DITINJAU  
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**



**Diajukan Oleh:**

**MONA LISA  
NIM. 180602038**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mona Lisa  
NIM : 180602038  
Program Studi : Ekonomi Syariah Fakultas

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya dan diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 01 April 2022

Yang menyatakan,



Mona Lisa

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**

Disusun Oleh:

Mona Lisa  
NIM. 180602038

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zulfilmi, S.Ag., M.A.  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

Fakhrurrazi, S.E., M.M  
NIP. 1976052503121002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**


Mona Lisa  
NIM. 180602038

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu  
Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 20 Juli 2022 M  
20 Zulhijjah 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

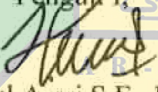
Ketua,

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.  
NIP. 197204282005011003

Sekretaris,

  
Fakhurrazzi, S.E., M.M  
NIP. 1976052503121002

Pengaji I,


  
Khairul Amri S.E., M.Si.  
NIDN. 0106077507

Pengaji II,

  
Mursalmina, M.E  
NIP. 199211172020121011

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mona Lisa  
NIM : 180602038  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [180602038@student@ar-raniry.ac.id](mailto:180602038@student@ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendominasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 1 April 2022

AR-RANIRY Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Mona Lisa  
NIM: 180602038

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.  
NIP. 197204282005011003

Fakhurrrazi, S.E., M.M  
NIP. 1976052503121002

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, segala puji Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Adapun penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si.CA. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang akademik dan spiritual.



3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., MA selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dukungan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Fakhrurrazi Amir, SE., MA selaku dosen pembimbing II yang telah memberi arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dukungan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. Selaku penasehat akademik, Dosen-Dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pelajaran perkuliahan.
7. Teristimewa kepada orang tua yang paling saya cintai dan saya sayangi, Ayahanda Subki dan Ibunda Khairani, yang selalu mendoakan saya tiada hentinya untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dan juga atas segala kasih sayang, bimbingan, dukungan setiap harinya, dan harapan kepada

saya agar bisa menjadi kebanggaan bagi keluarga. Dan tak lupa pula untuk Yeni Marlina, Novi Andriani, Riki Suhendri, Dara Rahmadhani selaku saudara kandung penulis, terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.

8. Terima kasih saya ucapkan untuk sahabat saya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2018 yang telah banyak memberi dukungan, semangat, motivasi maupun doa terbaik.
9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya Kepada Allah SWT. kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat Rldho-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 17 Juli 2022  
Penulis,

Mona Lisa



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

| No | Arab | Latin              | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1  | ا    | Tidak dilambangkan | 16 | ط    | T     |
| 2  | ب    | B                  | 17 | ظ    | Ẓ    |
| 3  | ت    | T                  | 18 | ع    | ‘     |
| 4  | ث    | Ṣ                  | 19 | غ    | G     |
| 5  | ج    | J                  | 20 | ف    | F     |
| 6  | ح    | Ḥ                  | 21 | ق    | Q     |
| 7  | خ    | Kh                 | 22 | ك    | K     |
| 8  | د    | D                  | 23 | ل    | L     |
| 9  | ذ    | Ẓ                 | 24 | م    | M     |
| 10 | ر    | R                  | 25 | ن    | N     |
| 11 | ز    | Z                  | 26 | و    | W     |
| 12 | س    | S                  | 27 | ه    | H     |
| 13 | ش    | Sy                 | 28 | ء    | ’     |
| 14 | ص    | Ṣ                  | 29 | ي    | Y     |
| 15 | ض    | Ḍ                  |    |      |       |

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| <b>Tanda</b> | <b>Nama</b>   | <b>Huruf Latin</b> |
|--------------|---------------|--------------------|
| ◌َ           | <i>Fathah</i> | A                  |
| ◌ِ           | <i>Kasrah</i> | I                  |
| ◌ُ           | <i>Dammah</i> | U                  |

### b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| <b>Tanda dan Huruf</b> | <b>Nama</b>           | <b>Gabungan Huruf</b> |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| ◌ِيَ                   | <i>Fathah dan ya</i>  | Ai                    |
| ◌ِوَ                   | <i>Fathah dan wau</i> | Au                    |

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                  | Huruf dan Tanda |
|------------------|-----------------------|-----------------|
| أَ               | <i>Fathah dan ya</i>  | Ā               |
| يَ               | <i>Fathah dan wau</i> | Ī               |
| يُ               | <i>Dammah dan wau</i> | Ū               |

Contoh:

qala: قَالَ  
rama: رَمَى  
qila: قِيلَ  
yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## ABSTRAK

Nama : Mona Lisa  
NIM : 180602038  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry)  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., MA  
Pembimbing II : Fakhurrazi Amir, SE., MA

Sebuah marketplace harus mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan marketplace lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Marketplace yang mempunyai keunggulan bersaing dapat dilihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan memiliki loyalitas yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, yaitu : *compliance* (kepatuhan), *assurance* (layanan jaminan), *reliability* (keandalan), *tangibles* (berwujud), *emphaty* (kepedulian) *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada marketplace shopee dan untuk mengetahui apakah pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan pada marketplace shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry bertransaksi secara online di shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CARTER berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada markeplace shopee. Fungsi mediasi variabel kepuasan pelanggan lebih kecil (*compliance*  $\beta = 0,825$ , *assurance*  $\beta = 0,787$ , *reliability*  $\beta = 0,812$ , *tangibles*  $\beta = 0,776$ , *empathy*  $\beta = 0,734$  dan *responsiveness*  $\beta = 0,783$ ) daripada pengaruh dari CARTER ke variabel loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan fungsi mediasi tidak berjalan sebagaimana mestinya karena pengaruh langsung lebih besar daripada fungsi mediasinya.

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, mediasi, kepuasan pelanggan, shopee.*

## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>                   | <b>iii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>                   | <b>iv</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>                     | <b>v</b>     |
| <b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>                | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                     | <b>vii</b>   |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>               | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                       | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                      | <b>xxii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                     | <b>xxiii</b> |
| <br>  |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                  | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                       | 17           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                      | 19           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                     | 21           |
| <br>  |              |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                               | <b>23</b>    |
| 2.1 Kualitas Pelayanan .....                                    | 23           |
| 2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....                       | 23           |
| 2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pelayanan.....                          | 23           |
| 2.1.3 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam .....             | 24           |
| 2.2 Loyalitas Pelanggan.....                                    | 32           |
| 2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....                       | 32           |
| 2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....                         | 33           |
| 2.2.3 Pengukuran Loyalitas .....                                | 34           |
| 2.3 Kepuasan Pelanggan.....                                     | 39           |
| 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....                        | 39           |
| 2.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan<br>Pelanggan..... | 39           |
| 2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....                           | 40           |
| 2.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan .....                         | 41           |
| 2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan .....                         | 42           |
| 2.3.6 Kepuasan Pelanggan dalam Perpektif Islam.....             | 44           |



|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 2.4   | Keterkaitan Antar Variabel.....                                     | 46        |
| 2.4.1   | Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ..... | 46        |
| 2.4.2   | Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan..... | 46        |
| 2.5   | Shopee .....  | 47        |
| 2.5.1   | Kelebihan dan Kekurangan Shopee.....                                | 49        |
| 2.5.2   | Shopeepay dan Shopepay Later.....                                   | 49        |
| 2.6   | Penelitian Relevan.....   | 64        |
| 2.7   | Kerangka Konseptual .....   | 68        |
| 2.8   | Hipotesis Penelitian.....   | 69        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>           |   | <b>72</b> |
| 3.1   | Jenis Penelitian .....  | 72        |
| 3.2   | Tempat dan Waktu Penelitian .....                                   | 72        |
| 3.3   | Populasi dan Sampel.....  | 73        |
| 3.3.1   | Populasi.....   | 73        |
| 3.3.2   | Sampel .....  | 73        |
| 3.4   | Teknik Pengumpulan Data .....                                       | 74        |
| 3.5   | Operasional Variabel Penelitian .....                               | 75        |
| 3.6   | Skala Pengukuran.....   | 76        |
| 3.7   | Peralatan Analisa Data.....   | 77        |
| 3.8   | Uji Instrumen Penelitian.....                                       | 81        |
| 3.8.1   | Uji Validitas.....  | 81        |
| 3.8.2   | Uji Reliabilitas .....  | 82        |
| 3.9   | Uji Asumsi Klasik.....  | 82        |
| 3.9.1   | Uji Normalitas .....  | 83        |
| 3.10  | Pengujian Hipotesis.....  | 83        |
| 3.10.1  | Pengujian Hipotesis Deskriptif .....                                | 83        |
| 3.10.2  | Uji Koefisien Determinasi Total (R <sup>2</sup> ) .....             | 85        |
| 3.10.3  | Uji Parameter Individual (Uji Statistik t).....                     | 85        |
| 3.10.4  | Uji Sobel (Sobel Test) .....  | 87        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>89</b> |
| 4.1   | Karakteristik Responden .....                                       | 89        |
| 4.2   | Deskriptif Variabel Penelitian .....                                | 91        |
| 4.2.1   | Deskriptif CARTER .....   | 92        |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 4.2.2  | Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....  | 95  |
| 4.2.3  | Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....   | 97  |
| 4.3    | Hasil Uji Instrumen Penelitian .....   | 100 |
| 4.3.1  | Hasil Uji Validitas .....  | 100 |
| 4.3.2  | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 102 |
| 4.4    | Hasil Uji Asumsi Klasik.....   | 104 |
| 4.4.1  | Hasil Uji Normalitas .....   | 104 |
| 4.5    | Pengujian Hipotesis Deskriptif.....  | 106 |
| 4.6    | Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel .....                                    | 110 |
| 4.6.1  | Analisis Pengaruh <i>Compliance</i> Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....            | 110 |
| 4.6.2  | Analisis Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....             | 113 |
| 4.6.3  | Analisis Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....           | 116 |
| 4.6.4  | Analisis Pengaruh <i>Tangibles</i> Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....             | 119 |
| 4.6.5  | Analisis Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap Kepuasan<br>Pelanggan.....               | 121 |
| 4.6.6  | Analisis Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....        | 124 |
| 4.6.7  | Analisis Pengaruh <i>Compliance</i> Terhadap<br>Loyalitas Pelanggan.....           | 127 |
| 4.6.8  | Analisis Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap<br>Loyalitas Pelanggan.....            | 130 |
| 4.6.9  | Analisis Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap<br>Loyalitas Pelanggan.....          | 133 |
| 4.6.10 | Analisis Pengaruh <i>Tangibles</i> Terhadap Loyalitas<br>Pelanggan.....            | 136 |
| 4.6.11 | Analisis Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap Loyalitas<br>Pelanggan.....              | 139 |
| 4.6.12 | Analisis Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap<br>Loyalitas Pelanggan.....       | 142 |
| 4.6.13 | Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan<br>Terhadap Loyalitas Pelanggan.....          | 145 |
| 4.7    | Analisis Pengaruh Tidak Langsung dengan Kepuasan<br>Pelanggan sebagai Mediasi..... | 149 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.8 Pembahasan Hasil.....              | 157        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>163</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                    | 163        |
| 5.2 Saran.....                         | 169        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>            | <b>172</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                  | <b>175</b> |



## DAFTAR TABEL

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 1.1  | Pangsa Pasar Marketpalce di Indonesia.....  | 11  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Relevan .....  | 64  |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel Penelitian .....   | 75  |
| Tabel 3.2  | Instrumen Skala Likert Interval 1-5.....  | 77  |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Penelitian.....   | 89  |
| Tabel 4.2  | Interval Penilaian Jawaban Responden .....  | 91  |
| Tabel 4.3  | Deskriptif CARTER .....   | 92  |
| Tabel 4.4  | Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....   | 95  |
| Tabel 4.5  | Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....  | 98  |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas .....   | 101 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Reliabilitas.....   | 103 |
| Tabel 4.8  | Uji Normalitas – One Sample Kolgomorov<br>Smirnov.....  | 104 |
| Tabel 4.9  | Hasil Pengujian Hipotesis Deskriptif.....   | 107 |
| Tabel 4.10 | Analisis Pengaruh Compliance Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....  | 110 |
| Tabel 4.11 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien<br>Determinasi Pengaruh Compliance Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....  | 112 |
| Tabel 4.12 | Analisis Pengaruh Assurance Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....   | 113 |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien<br>Determinasi Pengaruh Assurance Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....   | 115 |
| Tabel 4.14 | Analisis Pengaruh Reliability Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....   | 116 |
| Tabel 4.15 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien<br>Determinasi Pengaruh Reliability Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan..... | 118 |
| Tabel 4.16 | Analisis Pengaruh Tangibles Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....   | 119 |
| Tabel 4.17 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien<br>Determinasi Pengaruh Tangibles Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan.....   | 121 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.18 | Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan.....   | 122 |
| Tabel 4.19 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan.....        | 124 |
| Tabel 4.20 | Analisis Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan.....  | 125 |
| Tabel 4.21 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 127 |
| Tabel 4.22 | Analisis Pengaruh Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan.....   | 128 |
| Tabel 4.23 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan.....    | 130 |
| Tabel 4.24 | Analisis Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan.....  | 131 |
| Tabel 4.25 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan.....     | 133 |
| Tabel 4.26 | Analisis Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan.....  | 134 |
| Tabel 4.27 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan.....   | 136 |
| Tabel 4.28 | Analisis Pengaruh Tangibles Terhadap Loyalitas Pelanggan.....  | 137 |
| Tabel 4.29 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Tangibles Terhadap Loyalitas Pelanggan.....     | 139 |
| Tabel 4.30 | Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan.....  | 140 |
| Tabel 4.31 | Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan.....       | 142 |
| Tabel 4.32 | Analisis Pengaruh Responsiveness Terhadap Loyalitas Pelanggan.....   | 143 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.33 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Responsiveness Terhadap Loyalitas Pelanggan.....        | 145 |
| Tabel 4.34 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....   | 146 |
| Tabel 4.35 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....    | 148 |
| Tabel 4.36 Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel.....   | 149 |
| Tabel 4.37 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Compliance dan Loyalitas Pelanggan.....     | 150 |
| Tabel 4.38 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Assurance dan Loyalitas Pelanggan.....      | 150 |
| Tabel 4.39 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Reliability dan Loyalitas Pelanggan.....    | 150 |
| Tabel 4.40 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Tangibles dan Loyalitas Pelanggan.....      | 151 |
| Tabel 4.41 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Empathy dan Loyalitas Pelanggan.....        | 151 |
| Tabel 4.42 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Responsiveness dan Loyalitas Pelanggan..... | 151 |
| Tabel 4.43 Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi dari Kepuasan Pelanggan .....                          | 152 |



## DAFTAR GAMBAR

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Gambar 2.1 | Perkembangan Penjualan Shopee tahun 2017-2020.....   | 11  |
| Gambar 2.2 | Kerangka Konseptual Penelitian .....   | 69  |
| Gambar 3.1 | Konsep Peranan Mediator .....  | 78  |
| Gambar 3.2 | Konsep Pemikiran Teoritis.....   | 80  |
| Gambar 4.1 | Grafik Histogram.....  | 105 |
| Gambar 4.2 | Normal Probability Plot .....  | 106 |
| Gambar 4.3 | Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Compliance dan Loyalitas Pelanggan .....     | 153 |
| Gambar 4.4 | Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Assurance dan Loyalitas Pelanggan .....      | 154 |
| Gambar 4.5 | Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Reliability dan Loyalitas Pelanggan .....    | 154 |
| Gambar 4.6 | Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Tangibles dan Loyalitas Pelanggan .....      | 155 |
| Gambar 4.7 | Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Empathy dan Loyalitas Pelanggan .....        | 155 |
| Gambar 4.8 | Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Responsiveness dan Loyalitas Pelanggan ..... | 156 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....              | 175 |
| Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....      | 183 |
| Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden ..... | 203 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti sebagai media komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya (McLeod, 2014: 64). Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-Commerce)*. Adanya *e-Commerce* memudahkan bagi para konsumen dalam berbelanja, karena kini para konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk mencari apa yang akan dibeli, tetapi konsumen hanya perlu membuka *gadget* dan mengunjungi situs di mana didalamnya terdapat barang yang dibutuhkan.

Perusahaan *e-Commerce* bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan berupa free ongkir di seluruh Indonesia, diskon besar-besaran dan *cashback* dengan minimal pembelian berapa pcs, tetapi ada juga yang hanya menawarkan free ongkir di daerah tertentu saja. Hal ini menjadikan daya saing antar toko online semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan *e-Commerce* perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman, kebijakan harga dan potongan harga (diskon) yang diberikan karena tiga hal tersebut

menjadi pertimbangan pelanggan dalam berbelanja online. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan toko online tersebut tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan marketplace tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2018: 83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, marketplace tersebut memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah marketplace, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock &Wirtz, 2011: 338).

Loyalitas merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, akan mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Ifadah, 2014: 19). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا  
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّٰدِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”* (QS Al-Hujurat: 15).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth&Davis (2014: 18) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2017: 19) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty*.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan



tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013: 20) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010: 18) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010: 32) tentang “ Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan marketplace shopee kepada pelanggan tidaklah bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari’ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya

dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا  
أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah : 267).

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur’an dan Sunnah. Sopan satun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan

tingkah laku, ia juga merupakan basic dari jiwa melayani dalam bisnis (Sula, 2014: 747). Hal ini terkandung dalam Al-Quran surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ وَقَوْلَا لَيْتَا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

*Artinya: “Maka berbicalah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S At Thaha: 44)*

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2015: 70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan

persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman dalam surah Ali-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah

*menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*  
(QS Ali-Imran :159).

Dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan kepada customer/pelanggan (Arif, 2010: 45).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2014) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian

lain yang dilakukan Agyl Satrio (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dewasa ini perkembangan teknologi dalam jual beli online menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar *marketplace* semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah shopee yang dipimpin oleh Chris Feng. Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Selain harganya yang murah, shopee menyediakan fitur cashback dan free ongkir xtra di seluruh Indonesia. Berikut data yang menggambarkan pangsa pasar dan jumlah pengunjung pada *marketplace* di Indonesia tahun 2020 – 2021:



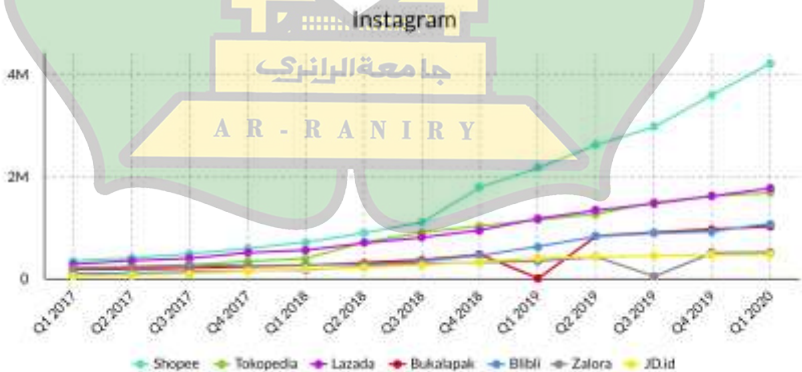
**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar *Marketpalce* di Indonesia**

| <i>Marketplace</i> | Pangsa Pasar |        | Jumlah Pengunjung |            |
|--------------------|--------------|--------|-------------------|------------|
|                    | 2020         | 2021   | 2020              | 2021       |
| Tokopedia          | 35%          | 33,07% | 85 juta           | 126,4 juta |
| Shopee             | 37%          | 29,78% | 96,5 juta         | 117 juta   |
| Bukalapak          | 7%           | 7,79%  | 31,4 juta         | 31,27 juta |
| Lazada             | 11%          | 7,45%  | 22,7 juta         | 28,20 juta |
| Blibli             | 5%           | 4,86%  | 18,7 juta         | 18,52 juta |

Sumber: ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) dan [katadata.co.id](http://katadata.co.id))

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar *marketplace* pada tahun 2020 - 2021. Pada tahun 2021, tokopedia menguasai pangsa pasar dari *marketplace* lain. Pangsa pasar shopee mengalami penurunan pada tahun 2021 tetapi jumlah pengunjung meningkat menjadi 117 juta. Namun shopee belum mampu mengungguli pesaing utamanya yaitu tokopedia.

**Gambar 2.1**  
**Perkembangan Penjualan Shopee tahun 2017-2020**



Sumber: ([www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id))



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak melebihi 4M pada kuartal I. Penjualan shopee mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Walaupun demikian, shopee harus tetap meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Shopee menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pelanggan saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Layanan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan.

Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu shopee harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar

pelanggan mereka. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan shopee yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Barang yang dipesan tidak sesuai pesanan
2. Keterlambatan dari ekspedisi pengiriman

3. Harga yang tertera sangat mahal
4. Error atau lambatnya jaringan
5. Setiap bulan melakukan pembaharuan (update)

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah *marketplace* haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. *Marketplace* yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Studi Khusus PT. Human Resource Development Institute). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Alasannya dipilihnya variabel kepuasan pelanggan karena menurut Kotler dan Keller (2019: 14) kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya hasil dalam kaintannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

Perlu diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen tentang kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen yang dapat dirasakan. Hal ini penting sebagai acuan dalam membenahan pelayanan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Oleh karena itu *marketplace*

shopee dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen meningkat. Hilangnya sebuah kepercayaan terhadap pelayanan jual beli online membuat marketplace shopee semakin sulit mendapatkan loyalitas konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا ءَمَنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jangannlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) jangannlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”* (Q.S Al-Anfal: 27)

Berdasarkan potongan ayat tersebut mengemukakan bahwasanya sebagai insan manusia, Allah SWT menyuruh kita untuk selalu berbuat baik kepada orang lain dan menjaga kepercayaan orang lain, tanpa terkecuali ayat itu pun menjelaskan kita untuk melakukan kebaikan dengan melakukan pelayanan jual beli online yang berkualitas kepada konsumen (Shofani, 2015: 45).

Selain Surat Al-Anfal ayat 27, masih ada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pelayanan jual beli online ialah Surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Febi UIN Ar-raniry)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *compliance* (kepatuhan) terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
3. Bagaimana pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
4. Bagaimana pengaruh *tangibles* (berwujud) terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
5. Bagaimana pengaruh *emphaty* (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
6. Bagaimana pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
7. Bagaimana pengaruh *compliance* (kepatuhan) terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
8. Bagaimana pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
9. Bagaimana pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
10. Bagaimana pengaruh *tangibles* (berwujud) terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
11. Bagaimana pengaruh *emphaty* (kepedulian) terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?



12. Bagaimana pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
13. Bagaimana hubungan langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
14. Bagaimana pengaruh variabel *compliance* (kepatuhan) terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
15. Bagaimana pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
16. Bagaimana pengaruh variabel *reliability* (keandalan) terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
17. Bagaimana pengaruh variabel *tangibles* (berwujud) terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
18. Bagaimana pengaruh variabel *emphaty* (kepedulian) terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
19. Bagaimana pengaruh variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *compliance* (kepatuhan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *tangibles* (berwujud) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
5. Untuk mengetahui apakah *emphaty* (kepedulian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
6. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
7. Untuk mengetahui apakah *compliance* (kepatuhan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.

8. Untuk mengetahui apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.
9. Untuk mengetahui apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.
10. Untuk mengetahui apakah *tangibles* (berwujud) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.
11. Untuk mengetahui apakah *emphaty* (kepedulian) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.
12. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.
13. Untuk mengetahui hubungan langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
14. Untuk mengetahui apakah variabel *compliance* (kepatuhan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
15. Untuk mengetahui apakah variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?

16. Untuk mengetahui apakah variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
17. Untuk mengetahui apakah variabel *tangibles* (berwujud) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
18. Untuk mengetahui apakah variabel *emphaty* (kepedulian) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?
19. Untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

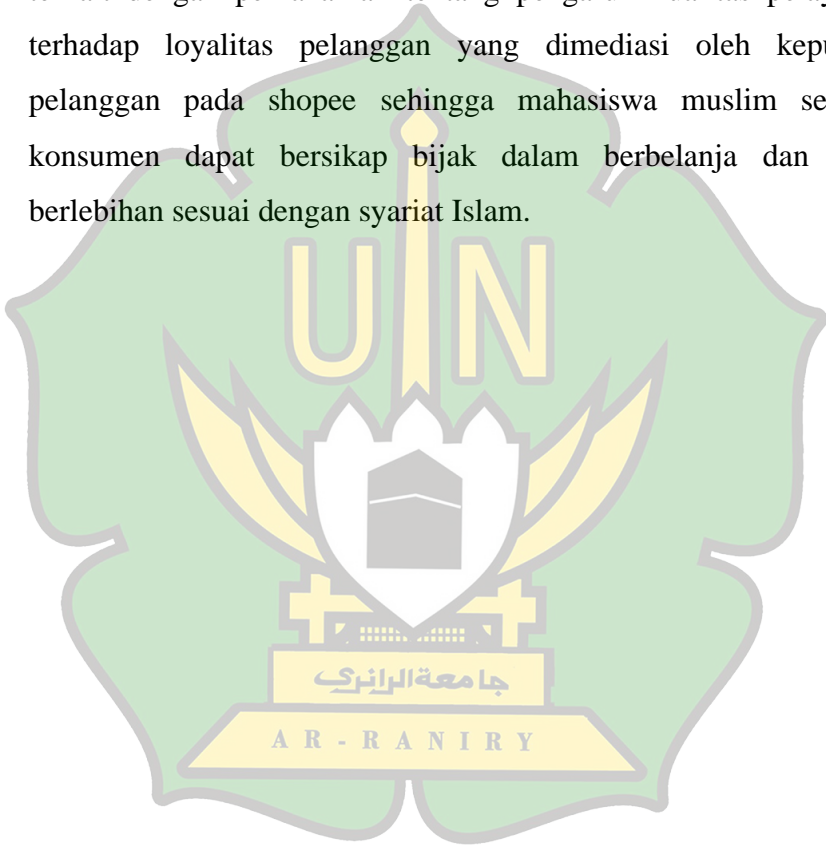
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada shopee. Disamping itu juga dapat memberikan pemikiran dan pengetahuan ekonomi islam mengenai hal tersebut di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa muslim, khususnya mahasiswa muslim di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry terkait dengan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada shopee sehingga mahasiswa muslim sebagai konsumen dapat bersikap bijak dalam berbelanja dan tidak berlebihan sesuai dengan syariat Islam.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2016: 19), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2015: 8) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2015: 52).

##### **2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan

sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko *offline* yang bedara di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga

hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari dalam Luthfiana, 2014: 23).

### **2.1.3 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan marketplace shopee kepada pelanggan tidaklah bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan

haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh syariat islam (Othman danOwen, 2001). Menurut Saeed et al. (2001). Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutiakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di marketplace Shopee dengan memaksimalkan keuntungan. Kualitas pelayanan yang diberikan marketplace shopee kepada pelanggan tidaklah bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Ali Imran ayat 169:



وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنْ أَلَّهِ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu  
berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap  
keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari  
sekelilingmu.” (Qs. Ali Imran: 159)

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan bahwa terhadap  
pelanggan harus memberikan pelayanan yang baik, bersikap lemah  
lembut dan sopan santun sehingga mereka merasa nyaman dalam  
bertransaksi. Othman dan Owen (2001) mengukur kualitas jasa  
pada marketplace Shopee dengan prinsip syariah, menggunakan  
dimensi kualitas pelayanan yang disebut CARTER yaitu :

1. *Compliance* (Kepatuhan)

*Compliance* dalam marketplace adalah kemampuan dalam  
mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah  
satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistim bunga. Selain  
itu, dalam tujuan komersialnya tidak mengenal peminjaman uang,  
tetapi kemitraan atau kerjasama dengan sistim bagi hasil. Indikator  
pada *compliance* adalah:

- a. Mengirimkan barang tepat waktu,
- b. Melayani keluhan pelanggan dengan sabar
- c. Kesopanan admin shopee dan penjual terhadap pembeli.

## 2. *Assurance* (Jaminan)

Tjiptono (2001:26) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Indikator pada *assurance* adalah:

- a. Data pribadi dan transaksi konsumen terlindungi,
- b. Jaminan uang kembali jika produk cacat atau tidak sesuai pesanan,
- c. Memberikan cashback dan gratis ongkir

## 3. *Reliability* (Kehandalan)

Tjiptono (2001:26) mendefinisikan kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Ketersediaan produk yang di upload oleh penjual,
- b. Barang pesanan yang diterima sesuai dengan katalog atau gambar, dan
- c. Shopee menyiarkan live guna memudahkan pembeli melihat produk secara langsung.

## 4. *Tangible* (Wujud atau Bentuk)

Menurut Tjiptono (2001: 26) Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik bentuk, peralatan yang dipergunakan, Karyawan, sarana komunikasi. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Tampilan aplikasi shopee yang mudah dan menarik,
  - b. Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi, dan
  - c. Menyediakan shopeepay untuk mengisi saldo.
5. Emphaty (Kepedulian)

Menurut Tjiptono (2001: 26) emphaty adalah kemudahan dalam melakukan hubungan untuk dapat memahami kebutuhan para pelanggan di marketplace shopee. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Pihak shopee memiliki respon yang cepat
- b. Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru

6. Responsiveness (Daya Tanggap)

Tjiptono (2001: 26) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas,
- b. Menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik dan cepat.

Strategi promosi akan berjalan dengan baik, jika seseorang mempunyai empat sifat sebagai pedagang yaitu fathanah, tablig, siddiq dan amanah. Dari Abu Umamah r.a., Rasulullah Saw bersabda : "Sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rezki nya akan lancar. Apabila ia membeli ba rang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak

memujinya dengan berlebihan, apa bila menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah" (Ashbahani).

Selain harus memiliki sifat tersebut, juga harus memahami pelanggannya. Rasulullah s.a.w. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan selain sifat murah hati, mengutamakan keberkahan, berpenampilan menawan adalah memahaminya pelanggan, Nabi Muhammad s.a.w. sangat memahami pelanggannya.

Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Mekah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusanurusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaq qar, Hajar dan beberapa kota lainnya.

Pemimpin mereka Al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan, "Ayah dan ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui." Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Setelah memahami pelanggannya, Nabi Muhammad Saw memberikan pelayanan hebat kepada pelanggannya. Djabir r.a. berkata : Rasulullah saw, bersabda : "Allah merahmati kepada orang yang ringan jika menjual atau membeli dan jika menagih hutang." (Bukhari). Abu Qotadah r.a. berkata : Saya telah mendengar Rasulullah saw bersabda : Siapa yang ingin diselamatkan Allah dari kesukaran hari qiyamat harus memberi tempo pada orang yang masih belum dapat membayar hutang atau menguranginya (Muslim). Empat sifat yang dimaksud dalam strategi promosi yang diterapkan Rasulullah pada masa itu sebagai berikut:

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. (Hafidudin & Hendri, 2013: 63). sifat profesionalisme terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِرْتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: "Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (Q.S Al-Israa : 84)

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur

kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. (Kartajaya&Sula, 2016: 132). Hal ini terkandung dalam Al-Quran surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ وَقَوْلَا لَيْتَا لَعَلَّهُوَيَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicalah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S At Thaha: 44)

#### c. Jujur (Sidiq)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan suatu kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antar fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. (Hermawan&Sula, 2016: 98).

#### d. Amanah

Amanah yang artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Dalam Al-Quran surat An-nisa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”. (Q.S An-Nisa : 58)

## **2.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2011: 603) pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2015: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (2015: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan



sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

### **2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain (Tjiptono, 2014:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2014: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya

terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2014: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

### **2.2.3 Pengukuran Loyalitas**

Menurut griffin (2015: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (2014) dalam Tjiptono (2017: 87) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat

jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*”.

Tjiptono (2017: 93) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (2014: 34), sebagai berikut:

### 1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

### 2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

##### 2.2.4 Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*". Secara etimologi, *alwala'*" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2015: 5). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2016: 6).

Kesetiaan serta perilaku seseorang agar bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain merupakan bentuk dari sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, akan mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud

dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Ifadah, 2014: 19).  
Sebagaimana firman Allah dalam Al-A'raf ayat 26:

يَبْنِيْءَآدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ

التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَدَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*” (Al-A'raf: 26).

Konsep loyalitas mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.



## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2015: 15) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2017: 16) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:



### 1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

### 2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

### **2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011: 86) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam

banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

#### **2.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011: 97):

1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja

perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

#### 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

#### 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

#### 6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD) 35

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

### **2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka

akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2015: 67) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2010: 114) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a) *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung

mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

### 2.3.6 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin hubungan, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minanas* (hubungan yang baik dengan manusia). Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 36:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ  
السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri” (QS An-Nisa: 36).

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia harus menjalani hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan

menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Sehingga hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya (Ahmad, 2016: 10). Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman dalam surah Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنْ  
اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”* (QS Ali-Imran :159).

Dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar

berlemah lembut memuaskan kepada customer/pelanggan (Arif, 2010: 45).

## **2.4 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013: 37) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tent berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.4.2 Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelangganya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani



(2010: 43) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.4.3. Hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

### 2.5 Shopee

Menurut Sastika (2018: 10-11), Shopee merupakan “Jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia.

Jual Beli Shopee memberi penawaran berbagai jenis produk, serta dilengkapi dengan pelayanan pengiriman terintegrasi seperti jasa pengiriman barang, metode pembayaran yang aman,

serta fitur sosial menyenangkan, inovatif dan aman. Berdasarkan *rating* aplikasi shopee pada *Play Store* tahun 2019. Shopee mendapatkan total rata-rata ulasan dengan perolehan bintang sebesar 4.2. Menurut Parayoga & Dkk (dalam Puspita Meri, 2020), beberapa fitur shopee yang berpengaruh besar terhadap kepuasan penggunaannya sebagai berikut:

#### 1. Fitur *Chatting*

Fitur *chatting* merupakan fitur yang digunakan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi di aplikasi maupun *website* Shopee.

#### 2. Fitur Tawar

Fitur tawar adalah fitur yang digunakan untuk mempermudah pembeli menawar harga barang yang akan dibeli.

### 2.5.1 Model Bisnis

Pada awal kemunculannya, *marketplace* ini mengusung model bisnis pelanggan (*costumer to costumer* – C2C). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terbentuklah Shopee Mall. Sejak saat itu, model bisnisnya menjadi bisnis untuk pelanggan (*business to costumer* – B2C) dan model hibrid C2C.

Peralihan ini membuat e-commerce ini kian maju dan dicintai penggunaannya. Hingga saat ini, sudah tercatat puluhan ekspedisi bekerja sama dengannya, termasuk jasa pengiriman pake transportasi online.

## 2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan Shopee

Pencapaian shopee tak lepas dari kelebihan marketplace ini dalam hal pemenuhan produk, harga yang bersaing (bahkan sangat murah) dan kemudahan dalam pembayaran. Berikut ini adalah di antara keunggulan shopee:

1. Adanya fitur gratis ongkir
2. Selalu memberikan program menarik
3. Pembayaran yang mudah
4. Interface aplikasi yang mudah dijalankan bahkan oleh pemula.
5. Kecepatan transaksi dalam berbelanja
6. Transparan karena bisa cek resi shopee dengan mudah (Puspita Meri, 2020)

Shopee juga memiliki kelemahan yaitu aplikasinya yang cukup berat, kadang butuh sinyal yang besar untuk nge-load halaman beranda pada saat pertama kali buka aplikasi.

## 2.5.3 Shopeepay dan ShopeePay Later

### a. Shopeepay

Shopeepay merupakan layanan uang elektronik dari Shopee. Pengguna dapat menggunakannya untuk transaksi online di aplikasi atau situs Shopee dan berbagai merchant. ShopeePay juga bisa digunakan bertransaksi offline untuk menerima pembayaran melalui QRIS, menerima atau transfer pembayaran ke kontak, hingga menarik saldo ke rekening bank Anda. Pengguna

dapat mengakses fitur ShopeePay di halaman utama aplikasi Shopee dan profil pengguna.

Adapun cara mengaktifkan ShopeePay adalah:

1. Masuk ke profil pengguna & pilih ShopeePay Setujui Syarat & Ketentuan
2. Klik “Saya Setuju Aktifkan Sekarang”
3. Tunggu hingga menerima kode verifikasi Masukkan kode dikirimkan ke nomor HP Klik Lanjut & atur PIN ShopeePay
4. Klik halaman untuk Autentikasi Identitas (sidik jari untuk pengguna Android atau Face ID / Touch ID untuk pengguna iOS)
5. Klik "Atur Nanti" jika ingin menunda pengaturan Autentikasi Identitas.

ShopeePay dapat digunakan Untuk akun ShopeePay yang belum diverifikasi, pengguna hanya dapat mengisi saldo maksimum Rp 2 juta. Sedangkan akun yang telah terverifikasi dapat mengisi hingga Rp 10 juta dan memiliki keunggulan lain seperti dapat melakukan transfer antarbank serta menarik saldo. Pengguna yang ingin mendapatkan fitur yang lebih luas dari ShopeePay diwajibkan melakukan verifikasi dengan memasukkan data diri dari kartu identitas yaitu KTP/KITAS.

#### 1. Keunggulan ShopeePay

Shopeepay memiliki banyak keunggulan hingga membuat nyaman penggunaannya.

#### a. Kemudahan Belanja Online

Shopee menjadi market place paling populer di Indonesia. Selain transaksi yang mudah, barang-barang di Shopee juga banyak yang ramah di kantong. Tentu saja hal ini membuat Shopee menjadi tujuan utama pelanggan saat berbelanja online. Adanya ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi dan tidak perlu harus ke atm saat ingin mentransfer uang ke penjual, sebab saldo dalam ShopeePay akan otomatis terpotong.

#### b. Kemudahan Pengisian Saldo

Salah satu keunggulan ShopeePay adalah pengisian saldo lebih mudah karena ShopeePay bisa diisi dari mana saja mulai dari transfer bank baik ATM maupun Mbanking, debit instan, dan top up di gerai Alfamart dan Indomaret.

#### c. Kemudahan Pengembalian Dana

Proses pengembalian dana biasanya memakan waktu cukup lama. Apalagi jika kita langsung mengirim uang ke rekening penjual. Salah satu keunggulan ShopeePay memang bisa dilihat dari sisi pengembalian dana yang sangat praktis. Saat membatalkan pesanan, pihak Shopee akan mengkonfirmasi kepada penjual terlebih dahulu dan tidak berselang lama, dana akan kembali dalam bentuk ShopeePay lagi.

#### d. Mendapatkan Cashback

Mendapatkan cashback memang menjadi salah satu pertimbangan saat akan belanja online sebab cashback bisa dianggap sebagai potongan harga yang nantinya kembali lagi ke

saldo kita. Cashback yang ditawarkan kepada pengguna ShopeePay sangat beragam. Mulai dari cashback berkelipatan kecil, hingga berkelipatan besar. Tergantung toko atau merchant mana yang sedang ada penawaran.

e. Mendapatkan Gratis Ongkir

Biaya ongkir menjadi salah satu pertimbangan saat berbelanja online. Jika biaya ongkir jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga barang yang dibeli. Pasti pembeli akan mencari tempat lain untuk berbelanja agar bisa mendapatkan ongkir lebih murah, atau bahkan gratis.

ShopeePay menawarkan beberapa voucher gratis ongkir untuk para penggunanya. Ini tentu saja menjadi nilai tambah bagi ShopeePay sebab pelanggan akan dengan senang hati bertransaksi dengan ShopeePay hanya untuk mendapatkan gratis ongkir.

Cara mendapatkan gratis ongkir cukup mudah, hanya perlu menekan tombol klaim pada menu Gratis Ongkir dan Voucher. Di bawah gambar voucher biasanya ada keterangan, hanya berlaku untuk beberapa pengguna saja. Seperti khusus pengguna ShopeePay, Shopee Paylater, hingga pengguna yang melakukan transaksi COD.

f. Cashback Bisa Digunakan untuk Belanja Selanjutnya

Keunggulan ShopeePay selanjutnya adalah cashbacknya yang bisa digunakan untuk belanja lagi. Cashback ShopeePay biasanya berbentuk koin dan koin tersebut bisa digunakan untuk belanja. Nilai koin dari cashback ShopeePay tidak berubah.

Maksudnya, jika Anda memiliki koin 5000 berarti Anda memiliki potongan harga Rp 5ribu. Jadi, 1 koin bernilai Rp 1.

g. Tersedia Voucher Belanja, Promo, dan Hot Deals

Salah satu alasan terbesar pelanggan menggunakan ShopeePay adalah mendapatkan promo, voucher belanja, dan hot deals. Hal ini menjadi salah satu keunggulan ShopeePay dibanding e-wallet lainnya. Setelah pembeli riset, tidak ada e-wallet yang menawarkan promo sebanyak ShopeePay.

Banyaknya voucher belanja, promo, hingga hot deals yang ditawarkan membuat pelanggan seperti dihasut untuk berbelanja terus menerus. Terlebih jika Shopee sedang mengadakan promo di tanggal-tanggal spesial, seperti 1.1, 2.2, 3.3 dst, pengguna ShopeePay akan kebanjiran promo dan Hot Deals.

h. Limit Saldo Besar

Keunggulan ShopeePay yang terakhir adalah e-wallet ini memiliki limit saldo yang besar. Beberapa e-wallet membatasi limit saldo yang digunakan penggunaanya dalam jangka waktu harian. Limit saldo yang diberlakukan biasanya di kisaran angka Rp 2 juta. ShopeePay sendiri memiliki limit hingga Rp 10 juta.

i. Tersedia Fasilitas PayLater

Adanya SPaylater yang dikoneksikan dengan ShopeePay membuat konsumen bisa mendapatkan plafon limit yang nantinya bisa langsung digunakan



#### j. Pembayaran QR Code

ShopeePay bisa melakukan pembayaran ke QR Code. Pelanggan hanya menscan QR tersebut ke aplikasi dan nanti pembayaran di ambil dari saldo dompet.

#### b. Kekurangan ShopeePay

Sejumlah hal menjadi kekurangan dalam penggunaan dompet elektronik ini:

##### 1. Pembayaran Belanja Online Hanya untuk Shopee

Tujuan utama ShopeePay memang untuk pembayaran transaksi online di Shopee. Namun, bukan tidak mungkin jika kedepannya ShopeePay akan menjadi e-wallet yang bisa digunakan untuk membayar transaksi lintas platform. Untuk saat ini, layanan itu belum disediakan oleh ShopeePay. Pembayaran transaksi online marketplace saat ini hanya terbatas untuk Shopee saja.

##### 2. Penarikan Saldo ShopeePay ke Rekening Cukup Lama

Berbeda dengan e-wallet lain, penarikan saldo ShopeePay ke rekening terbilang cukup lama. Dari segudang kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay, tentu saja hal ini bisa menjadi catatan tersendiri. Pelanggan harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan penarikan dana dari ShopeePay. Penarikan saldo yang cukup lama terjadi karena Shopee harus melakukan verifikasi bank terlebih dahulu. Verifikasi ini tidak dilakukan oleh e-wallet lain karena e-wallet lain biasanya menawarkan penarikan saldo ke rekening secara langsung.

### 3. Tidak Bisa Tarik Tunai

Kekurangan terakhir ShopeePay yang pelanggan rasakan adalah tidak bisa tarik tunai secara langsung.

#### b. ShopeePay Later

ShopeePay Later merupakan salah satu metode pembayaran yang memudahkan pengguna untuk mendapat pinjaman instan dengan bunga yang minim. Jika ShopeePay dapat digunakan oleh seluruh pengguna aplikasi Shopee, SPayLater hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memenuhi syarat.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah:

1. Memiliki akun yang sudah berusia minimal tiga bulan
2. Sering digunakan untuk bertransaksi
3. Telah update ke aplikasi Shopee terbaru
4. Harus terdaftar dan terverifikasi

Berikut ini cara aktivasi SPayLater:

1. Klik tab profil pengguna,
2. Pilih SPayLater Klik “Aktifkan Sekarang”
3. Masukkan Kode Verifikasi (OTP) yang dikirimkan lewat SMS
4. Klik “Lanjut” Unggah KTP dan masukkan nama dan NIK kemudian klik “Konfirmasi”
5. Masukkan informasi tambahan
6. Lakukan verifikasi wajah
7. Jika berhasil, akan mendapatkan notifikasi SPayLater anda sedang diproses

8. Apabila pengajuan aktivasi disetujui, maka akan mendapatkan pop up notifikasi aktivasi berhasil

Sebagai informasi, pengajuan aktivasi akan diperiksa tim terkait dalam 2x24 jam. Pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo yang tersedia yaitu pada tanggal 5 dan 25 setiap bulannya. SPayLater sendiri merupakan produk layanan pinjaman yang disediakan PT Commerce Finance dan pihak lain yang bekerja sama dengan PT Commerce Finance untuk memberikan layanan pinjaman bagi pengguna Shopee. PT Commerce Finance dengan produknya SPayLater telah diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga dapat dipastikan aman dan legal.

1. Kelebihan ShopeePay Later

a. Kemudahan cicilan bagi yang tidak mempunyai kartu kredit

Shopeepay Later ini dihadirkan memberikan kesempatan bagi mereka yang keterbatasan dana. Melalui layanan ini para pembeli bisa belanja tanpa harus memiliki kartu. Sebagaimana diketahui, untuk apply kartu kredit ke bank tidaklah mudah. Jadi, memang tidak semua golongan masyarakat yang dapat memiliki.

b. Solusi dalam keadaan terdesak

Misalnya, jika kesulitan membeli tiket pesawat pelanggan bisa menggunakan ShopeePay Later dengan transaksi lebih mudah dan cepat.

c. Proses peminjaman yang memudahkan

Proses peminjaman tergolong mudah dan tidak memberatkan karena ShopeePay Later tidak meminta adanya

jaminan. Registrasi dan cara mengaktifkan Shopeepay Later ini hanya mensyaratkan berstatus WNI dan sudah mempunyai KTP, mengisi data dan verifikasi wajah. Semuanya dilakukan secara online, tidak ada antrian dan proses mengajukan hanya beberapa menit saja. Pengajuan aktivasi diperiksa tim terkait maksimal 2x24 jam. Jadi, dalam dua hari kerja pelanggan sudah bisa mendapatkan kepastian.

d. Bunga yang termasuk rendah dibanding pinjaman online lain

Setiap pengguna akan dibebankan bunga sebesar 1 % pada setiap transaksi. Jika dibandingkan dengan layanan pinjam uang lainnya di internet, persentase bunga ini tergolong rendah di kelasnya. Rata-rata bunga yang diambil perusahaan peminjaman dana adalah di atas 1 % bahkan ada 2-3 % . Jika pembeli menggunakan limit Rp.6.000.000 untuk belanja, artinya bunganya adalah Rp.60.000.

e. Tidak ada potongan biaya administrasi

Fasilitas kredit atau cicilan tanpa kartu yang diberikan Shopee khusus untuk belanja secara online. Ketika ShopeePayLater sudah disetujui atau aktif, pengguna tinggal menggunakan untuk belanja, hanya dikenakan bunga 1 % setiap kali melakukan transaksi.

f. Pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo

Secara umum, lembaga kredit menerapkan sistem jatuh tempo tunggal dan berlaku menyeluruh. Bagi sebagian konsumen, cara ini seperti adanya tekanan karena bisa saja pada tanggal

tersebut mereka belum gaji sehingga harus mencari dana talangan dulu sementara. Setelah berhasil melakukan aktivasi, pengguna kemudian diperbolehkan memilih tanggal jatuh tempo sendiri. Terdapat 2 tanggal jatuh tempo yang tersedia dalam satu bulan yaitu tanggal 5 dan tanggal 11.

g. Resmi dan bukan abal-abal

Pada layanan beli dulu bayar kemudian ini, Shopee bekerjasama dengan PT.Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance yang telah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Proses verifikasi ShopeePayLater juga diawasi langsung oleh OJK. Pengguna yang ingin memanfaatkan layanan ini tidak perlu merasa khawatir takut penipuan.

Sistem Buy Now Pay Later yang tersedia di toko online besar dan ternama dapat memberikan ketenangan di tengah maraknya penipuan atas nama pinjaman online. Sebagaimana diketahui, sekarang banyak sekali pengaduan konsumen terhadap layanan pinjol yang ternyata tidak terdaftar di OJK. Tidak terdaftar dan diawasi pemerintah, pinjol tersebut menerapkan sistem bunga mencekik dan layanan yang melanggar privasi.

## 2. Kekurangan Shopeepay Later

a. Tidak bisa dicairkan

Pada umumnya, pinjaman online berupa uang cash yang bila disetujui akan ditransfer ke rekening, namun layanan yang diberikan oleh Shopee berbeda, khusus kredit barang untuk belanja produk. Memang ada limit saldo yang ditawarkan berupa nominal

tertentu tetapi sebagaimana fungsinya hanya untuk membeli online. Bukan berupa dana segar yang bisa dicairkan untuk keperluan selain belanja barang.

Jika pelanggan diberikan limit Rp.6.000.000, tetapi yang dibutuhkan untuk belanja hanya Rp.1.000.000. Sisa limit Rp.5.000.000 tidak bisa ditranfer ke rekening jika ingin dipakai untuk kebutuhan lain. Dengan demikian, jika butuh membeli barang serta ada kebutuhan lain yang memerlukan uang tunai, maka pinjaman dari Shopee ini tidak cocok untuk digunakan.

b. Bersifat terbatas, hanya bisa digunakan di Shopee

c. Bunga hanya 1 % tapi denda keterlambatan 5 %

Persentase bunga yang dibebankan tergolong sangat rendah dibanding dengan kredit lain. Namun, persentase dendanya jauh lebih besar dari bunga yaitu 5% dari jumlah tagihan keterlambatan. Secara garis besar, perusahaan kredit menetapkan denda tinggi untuk menekan agar tidak terjadinya kredit macet. Jumlah denda yang jauh lebih besar dari bunga ini bertujuan mendorong agar pengguna jangan sampai terlambat saat membayar. Namun, bagi mereka yang mengalami kendala tertentu diluar kehendaknya sehingga belum bisa membayar, maka jumlah tunggakan akan semakin membesar.

d. Jumlah pinjaman terbatas dan bagi orang tertentu mungkin tidak mencukupi

Salah satu yang dikeluhkan dari pinjaman online cicilan barang ini adalah nominal yang terbatas. Tidak semua pengguna

mendapatkan limit Rp.6.000.000. Ada yang diberikan limit jauh lebih besar dari itu dan ada juga yang lebih kecil seperti Rp.500.000, Rp.750.000, Rp.1.500.000. Besar limit ini berbeda, tergantung seberapa loyal pengguna belanja di Shopee.

e. Cicilan yang tergolong pendek menurut pengguna tertentu

ShopeePayLater merupakan solusi pinjaman instan yang memungkinkan pengguna dapat membeli produk sekarang dan bayar nanti tanpa memerlukan kartu kredit. Layanan pinjaman ini memberikan pilihan, selesaikan tagihan dalam waktu 1 bulan saja atau dengan cara cicilan selama 2 dan 3 bulan.

Biasanya tanggal pembayaran yang sering dipakai lembaga kredit bersifat tanpa pilihan dan mutlak. Rata-rata pihak kredit memiliki jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan dan 12 bulan. Namun, pilihan layanan ini hanya tersedia dalam jangka 1 bulan atau 2-3 bulan saja. Masa cicilan ini mungkin dirasa terlalu singkat bagi pengguna yang terbiasa dengan kredit 6 bulan atau 12 bulan.

#### 2.5.4 *Shopeepay* dan *Shopeepay Later* menurut Pandangan Islam

Dasar hukum *shopeepay* adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Allah berfirman dalam Surah Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharam riba. (Qs Al-Baqarah: 275).



Sebuah qoidah ushul fiqh menyebutkan

والأصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم دليل على البطلان والتحریم

Asal hukum segala sesuatu (perkara mu'amalah) adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya.

Qoidah lain menyebutkan:

اَلْأَصْلُ فِي الشَّرْوَطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Asal hukum segala sesuatu (perkara mu'amalah) adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya (Zahrotut Tafaasir, jilid 1 hal 187).

Oleh sebab itu, shopeepay merupakan alat pembayaran yang boleh hukumnya dan halal digunakan, karena hanya sebagai wadah alat pembayaran dari barang-barang yang dibeli di marketplace shopee. Shopeepay tidak terdapat unsur riba dan ghoror, semuanya jelas dan terbebas dari hal-hal yang dilarang islam serta memakai sistem membayar barang terlebih dahulu sebelum menerima barang.

Dalam pandangan Islam *Shopee PayLater* termasuk dalam akad *Qardh*. Akad *Qardh* disini adalah bentuk suatu akad antara si peminjam dan yang meminjamkan uang dalam rangka tolong menolong untuk kebaikan. Pada umumnya hukum *Qardh* adalah sunah bagi orang yang meminjamkan Sebagian hartanya serta mubah atau diperbolehkan bagi seseorang yang mengutang. Hal ini sesuai pada ayat Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 245:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أضعافًا كثيرةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ

وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾

Artinya : *Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan. (Qs Al-Baqarah: 245)*

Jual beli secara kredit dalam Islam diperbolehkan tetapi harus memenuhi syarat dan ketentuan Syariah dalam islam. Menurut Ulama dari Mazhab Syafi'i, Hanafi, Maliki, Hambali, Zaid bin Ali dan mayoritas para ulama memperbolehkannya jual beli menggunakan kredit, namun akadnya harus jelas. Pada praktik *Shopee PayLater* ini, pihak *Shopee* sudah menginformasikan untuk memilih pembayaran belanjaan antara bulan depan tanpa bunga atau melebihi waktu jatuh tempo dengan bunga 2,95%.

Praktik *Shopeepay Later* dalam Pandangan Islam sudah memenuhi rukun dan syarat akad *Qardh* (pinjam-meminjam), namun pada muqtarid (orang yang meminjam) atau pengguna *Shopeepay Later* tidak dapat dipastikan akan terpenuhinya syarat akad *Qardh* tersebut, karena dalam akad ini dilakukan secara online atau via aplikasi melalui pembuktian Kartu Tanda Penduduk (KTP)

tidak dapat dipastikan kalau si peminjam adalah orang yang mengerti hukum, akan tetapi ketentuan seperti ini dapat dijadikan sebagai bukti bawa si pengguna orang yang mampu bertindak hukum.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI mengenai *Shopeepay Later* pada syarat dan ketentuan akad *Qardh* dalam uang elektronik Syariah, tidak diterapkan pada *Shopeepay Later* karena dalam praktik pelaksanaannya bertentangan dengan syariat islam. Pada pembayaran *Shopeepay Later* apabila pengguna melewati tanggal jatuh tempo, maka akan dikenakan denda sebesar 5% dari nominal pembayarannya dan ada biaya administrasi sebesar 1% tetapi jika pengguna membayar pada tanggal jatuh tempo, maka tidak ada bunga didalamnya.

Pinjaman *shopeepay later* bersifat riba meskipun tidak ada bunga dalam pembayaran satu kali sebelum jatuh tempo, dan jika pinjaman itu memiliki syarat denda setelah jatuh tempo pembayaran maka ini termasuk dalam *riba nasi'ah*. *Riba Nasi'ah* adalah tambahan pada harta sebagai kompensasi bertambahnya waktu tempo pembayaran.

Dapat disimpulkan bahwa *Shopee PayLater* tidak dibenarkan dalam Islam karena fitur ini menarik keuntungan dari pengguna dan pinjaman ini bersifat riba walaupun tidak ada bunga pada pembayaran sebelum jatuh tempo. Namun tetap saja *Shopeepay Later* dikatakan riba karena dalam fitur ini pihak *Shopee* sudah menetapkan syarat yang berisi denda yang akan

dikenakan pada pengguna jika melewati tanggal penagihan dan menghasilkan keuntungan dari pengguna *Shopeepay Later*.

## 2.6 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu ini dapat disajikan sebagai acuan pertimbangan bagi peneliti. Tidak hanya dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

| No | Peneliti dan Tahun                      | Judul  | Jenis Penelitian   | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|--|--|---|
| 1. | Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018) | Mengukur pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan model CARTER terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Indonesia perbankan syariah | Pendekatan penelitian menggunakan SEM. Kemudian akan diteliti dengan menggunakan 392 data yang dikumpulkan dari nasabah perbankan syariah Indonesia di Surabaya. | Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Model CARTER dapat diandalkan dan valid dalam menguji kualitas layanan perbankan syariah Indonesia. Keandalan menjadi pendorong utama kepuasan nasabah terhadap |

**Tabel 2.1-Lanjutan**

| No | Peneliti dan Tahun                   | Judul   | Jenis Penelitian   | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------------------------|---|--|--|---|
|    |                                      |   |  |  | <p>perbankan syariah Indonesia diikuti oleh empati, daya tanggap, jaminan, berwujud dan kepatuhan, masing-masing. Kemudian, hasil penelitian tersebut firm bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.</p> |
| 2. | Ilyoo B. Hong dan Hoon S. Cha (2013) | Peran mediasi kepercayaan konsumen pada pedagang online untuk memprediksi niat beli | Jenis penelitian ini menggunakan studi empiris berdasarkan data dari tanggapan survei online | Performance risk, Psychological risk, Social risk, Financial risk, Online payment risk and Delivery risk | Pemeriksaan mediasi efek menunjukkan bahwa kepercayaan pada pedagang online sepenuhnya memediasi efek risiko kinerja, tetapi sebagian menengahi risiko psikologis.  |

**Tabel 2.1-Lanjutan**

| No | Peneliti dan Tahun | Judul   | Jenis Penelitian  | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------|---|---|--|---|
|    |                    |   |   |  | <p>Mengingat campuran tidak dimediasi dan dimediasi efek dari risiko yang dirasakan pada niat pembelian, makalah menyimpulkan bahwa upaya, yang dilakukan oleh pedagang online, untuk mengurangi jenis risiko tertentu pertama-tama akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kemudian pada akhirnya, meningkatkan niat konsumen untuk membeli secara online.</p> |
| 3. | Amron Amron (2018) | Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Produk Kualitas, dan Harga | Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dan menggunakan | Variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen, namun secara  |

**Tabel 2.1-Lanjutan**

| No | Peneliti dan Tahun                           | Judul   | Jenis Penelitian   | Variabel  | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|--|---|---|
|    |  | pada Pembelian Konsumen Keputusan Mobil MPV                         | instrumen pengolah data SPSS.  | variabel terikat keputusan pembelian  | mengejutkan variabel harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil MPV.  |
| 4. | Xiaofei Zhao Shenglian g Deng Yi Zhou (2017) | Dampak Efek Referensi Pada Pembelian Online Tujuan Produk Pertanian | Kelompok referensi (RG) diukur menggunakan skala empat item yang sepenuhnya dikembangkan sendiri, dari dimensi pengaruh informasi berdasarkan studi oleh Bearden dkk. (1989), Childers dan Rao (1992), dan Cheahdkk. (2015). | Kelompok referensi, komentar online positif, nilai keuntungan dan risiko yang dirasakan | Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa 1. Evaluasi positif kelompok referensi tidak secara signifikan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan penurunan risiko yang dirasakan terutama berasal dari komentar online yang positif. 2. efek referensi memiliki dampak signifikan pada |



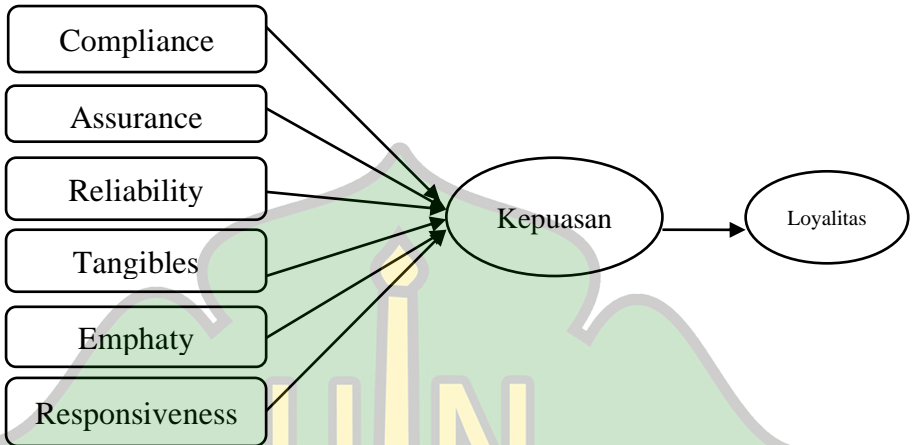
**Tabel 2.1-Lanjutan**

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Jenis Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------|-------|------------------|----------|---|
|    |                    |       |                  |          | niat pembelian online produk pertanian, tetapi dampak ini berfungsi terutama melalui nilai yang dirasakan daripada risiko yang dirasakan, menyiratkan bahwa penangkapan nilai merupakan perhatian utama bagi pelanggan online produk pertanian. |

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

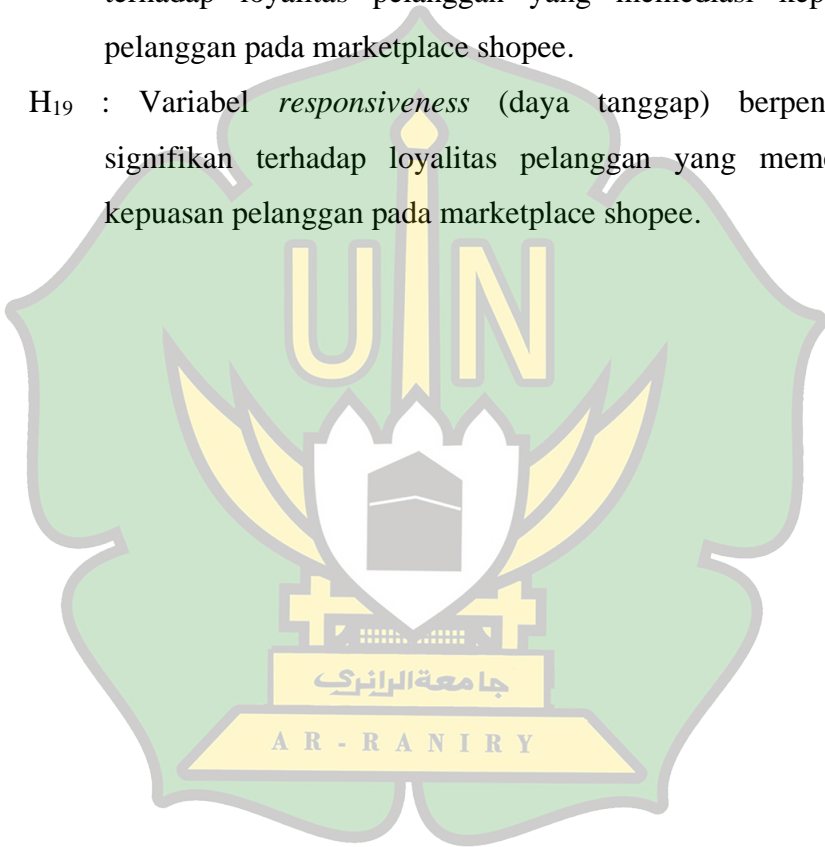
H<sub>2</sub> : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub> : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- H<sub>5</sub> : *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>6</sub> : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>7</sub> : *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>8</sub> : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>9</sub> : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>10</sub> : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>11</sub> : *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>12</sub> : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>13</sub> : Kepuasan pelanggan berhubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.
- H<sub>14</sub> : Variabel *compliance* (kepatuhan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
- H<sub>15</sub> : Variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
- H<sub>16</sub> : Variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.

- H<sub>17</sub> : Variabel *tangibles* (berwujud) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
- H<sub>18</sub> : Variabel *emphaty* (kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.
- H<sub>19</sub> : Variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang beralamat di lorong Ibnu Sina No. 2, Kopelma Darussalam kecamatan Syiah Kuala terhadap mahasiswa/i FEBI yang bertransaksi di shopee. Waktu penelitian ini pada bulan Oktober 2021 sampai selesai.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry angkatan 2021/2022 yang melakukan transaksi di shopee.

#### 3.3.2 Sampel

Arikunto (2016: 38) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2011: 45) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah melakukan transaksi minimal 5 kali di shopee
- b. Pelanggan yang pernah merekomendasikan marketplace shopee kepada orang lain.
- c. Pelanggan yang sudah percaya dengan kualitas barang, harga dan ketepatan pengiriman.

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry angkatan 2021/2022 yang bertransaksi secara online di shopee. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2015: 67) yang mengemukakan bahwa untuk analisis multivariate besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 100 dan sama dengan jumlah parameter dalam model penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sangadji dan Sopiha, 2010).

Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.



b. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara elektronik, dimana dalam hal ini menggunakan peralatan elektronik yaitu *google form*. Oleh karena itu peneliti akan menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *link google form* kepada responden menggunakan media *line* dan *whatsapp*.

### 3.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (*compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy dan responsiveness*), variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi (Z) yaitu kepuasan pelanggan.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel Penelitian        | Definisi Operasional   | Dimensi dan Indikator   | Ukuran | Skala    | No. Item                                  |
|----------------------------|--|---|--------|----------|---|
| <b>Variabel Independen</b> |  |   |        |          |   |
| Kualitas Pelayanan (X)     | Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Gronroos (dalam | 1. <i>Compliance</i> (kepatuhan)<br>2. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)<br>3. <i>Reliability</i> (keandalan)<br>4. <i>Tangibles</i> ( | 1-5    | Interval | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8<br>9,10<br>11,12 |

**Tabel 3.1-Lanjutan**

| Variabel Penelitian      | Definisi Operasional   | Dimensi dan Indikator  | Ukuran | Skala    | No. Item   |
|--------------------------|--|--|--------|----------|--|
|                          | Ratminto, 2015: 8)   | (Bukti Fisik)<br>5. <i>Empathy</i> (empati)<br>6. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)<br>Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2010)  |        |          |  |
| <b>Variabel Dependen</b> |  |  |        |          |  |
| Kepuasan Pelanggan (Z)   | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kotler (2015: 15) | 1. Kesesuaian harapan<br>2. Persepsi kinerja<br>3. Penilaian pelanggan<br>4. Harga<br>5. Kualitas Pelayanan<br>6. Kualitas Produk<br>Consuegra (2017)<br>Kotler (2015)         | 1-5    | Interval | 13,14<br>15,16<br>17,18<br>19,20<br>21,22<br>23,24 |
| <b>Variabel Mediasi</b>  |  |  |        |          |  |
| Loyalitas Pelanggan (Y)  | Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang Engel (2015: 144),  | 1. Pembelian ulang<br>2. Membeli antar lini produk atau jasa<br>3. Mereferensikan kepada orang lain<br>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing<br>Griffin (2015: 31) | 1-5    | Interval | 25,26<br>27,28<br><br>29,30<br>31,32               |

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam kuisisioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan

responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-5. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Augusty, 2006).

Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert Interval 1-5**

| <b>Keterangan (Pilihan)</b> | <b>Skor</b> |
|-----------------------------|-------------|
| 1. Sangat tidak setuju      | 1           |
| 2. Tidak setuju             | 2           |
| 3. Kurang setuju            | 3           |
| 4. Setuju                   | 4           |
| 5. Sangat setuju            | 5           |

Sumber: Augusty, 2006

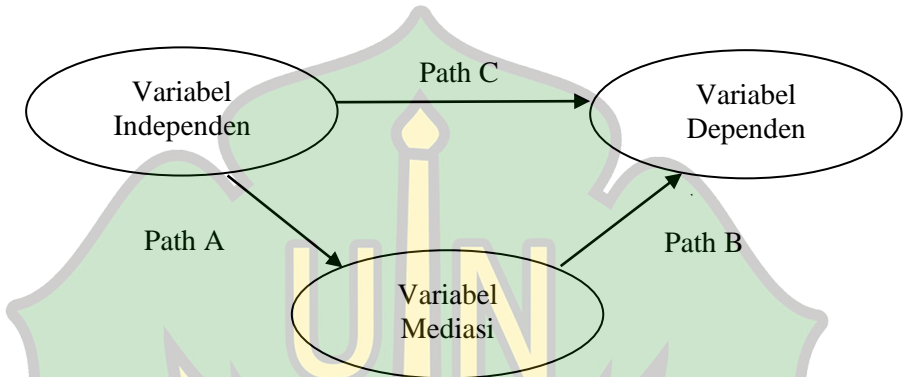
Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

### **3.7 Peralatan Analisi Data**

Di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut

mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara ringkas konsep peranan mediator dapat dilihat dari Gambar 3.1.

**Gambar 3.1**  
**Konsep Peranan Mediator**



Menurut Baron dan Kenny (1986) pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut:

1. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi.
3. Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen.
4. Mediasi penuh (*full/perfect mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah signifikan, tapi pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung

adalah signifikan, namun koefisien regresi pengaruh independen pada dependen menjadi berkurang ketika variabel pemediasi dimasukkan.

Oleh karena itu, peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap marketplace shopee adalah dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (Baron dan Kenny, 1986).

Metode *Hierarchical Linear Modelling* ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, dimana model ini memiliki 4 (empat) langkah dalam membangun mediasi (Baron dan Kenny, 1986), yaitu:

**Langkah 1:** Menunjukkan bahwa variabel awal berhubungan dengan hasil. Gunakan Y sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X sebagai prediksi. Langkah ini menetapkan bahwa ada efek yang mungkin dimediasi.

**Langkah 2:** Menunjukkan bahwa variabel awal berhubungan dengan mediator. Gunakan Z sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X sebagai prediksi. Langkah ini melibatkan mediator seolah-olah menjadi sebuah variabel hasil.

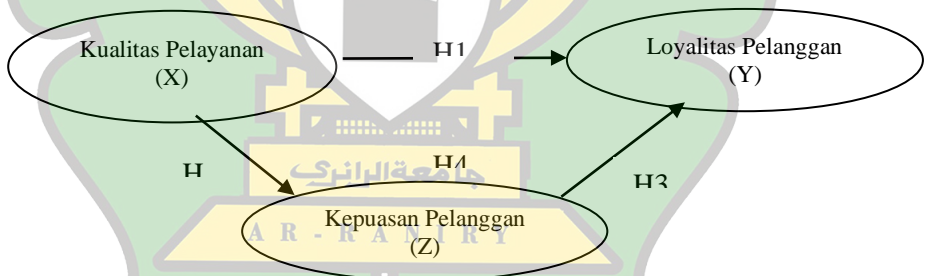
**Langkah 3:** Menunjukkan bahwa mediator mempengaruhi variabel hasil. Gunakan Y sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X dan Z sebagai prediksi. Tidak hanya

cukup berkorelasi, antara mediator dengan hasilnya mungkin berkorelasi karena keduanya disebabkan oleh variabel X. Dengan demikian variabel awal harus disamakan dalam menghasilkan efek mediator pada hasil yang ada.

**Langkah 4:** untuk menetapkan bahwa Z sangat mempengaruhi hubungan XY, pengaruh X dan Y mengendalikan Z harus nol. Efek pada langkah 3 dan 4 diperkirakan pada perkiraan yang sama.

Jika keempat langkah ini terpenuhi, maka data itu konsisten dengan hipotesis sehingga variabel Z benar memediasi hubungan X dan Y dan jika tiga langkah pertama terpenuhi tetapi langkah keempat tidak, maka mediasi parsial diindikasikan.

**Gambar 3.2**  
**Konsep Pemikiran Teoritis**



- 1)  $Y = \alpha + \beta_1 X + e$
- 2)  $Z = \alpha + \beta_1 X + e$
- 3)  $Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien

e = Error

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketika metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

Dalam penelitian ini pengukuran validitas diukur dengan menggunakan uji *pearson product moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item



pertanyaan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dengan nilai r-tabel.

Apabila nilai korelasi hitung (r-hitung) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r-tabel pada tingkat keyakinan 95 persen, dapat diartikan item-item pertanyaan tersebut valid.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2005), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Malhotra (2003), koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0,60. Apabila besarnya *Cronbach's Alpha* lebih besar dan 0,60 maka instrumen dalam penelitian ini reliabel/handal (Malhorta, 2003).

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah (Ghozali, 2005) yang meliputi: uji normalitas, dan uji multikolinearitas.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Pengujian Hipotesis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al* (2013), hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan sedangkan pengujian hipotesis deskriptif diartikan sebagai proses generalisasi penelitian berdasarkan pada satu sampel. Dalam penelitian ini data yang diperoleh juga akan dianalisis secara deskriptif, dimana dalam analisa deskriptif ini datamentah yang diperoleh akan di transformasikan dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Untuk

menguji hipotesis deskriptif dalam penelitian ini digunakan metode *one- sample t-test*. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = Rata-rata nilai mean

$\mu$  = Rata-rata nilai yang dihipotesiskan

S = Standar Deviasi

n = Banyaknya sampel

Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan skala 1 “sangat tidak setuju” sampai 5 “Sangat Setuju” sehingga untuk nilai rata-rata yang dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu sebesar 4,5 dimana nilai ini mendekati 5 “Sangat Setuju”, dengan kata lain nilai hipotesis  $H_a$  akan diterima jika  $H_a > 4,5$  dan menolak  $H_a$  jika  $H_a \leq 4,5$ .

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$H_0$  : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada marketplace shopee masih kurang baik.

$H_1$  : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada marketplace shopee sudah baik.

### 3.10.2 Uji Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (Sarjono, 2011).

### 3.10.3 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05 (=5%).

Kriteria keputusannya adalah :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

$H_0$ : *Compliance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- Ha2: *Compliance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho3: *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha3: *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho4: *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha4: *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho5: *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha5: *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho6: *Emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha6: *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho7: *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha7: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho8: *Compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha8: *Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho9: *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha9: *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho10: *Reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha10: *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho11: *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha11: *Tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho12: *Emphaty* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha12: *Emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho13: *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha13: *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.10.4 Uji Sobel (Sobel Test)

Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah dikembangkan pada penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut:

Ho14: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ha14: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel kriterion dependen.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b

ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z - value = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b.

a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (Z). b : koefisien *direct effect* mediator (Z) terhadap dependen (Y). Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak  $> 1,96$  atau tingkat signifikansi statistik z (p-value)  $< 0,05$ , berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher dan Hayes, 2004).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Dalam analisa deskripsi karakteristik objek penelitian akan diuraikan hasil data responden yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut merupakan karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel di dalam penelitian ini yaitu pelanggan shopee.

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *link google form* kepada responden secara langsung maupun melalui media LINE maupun WhatsApp. Peneliti mengambil sampel berdasarkan berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 100 orang. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku (sebulan) frekuensi pembelian di shopee (sebulan). Berikut adalah gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Penelitian**

| Keterangan           | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |        |            |
| Laki-laki            | 42     | 42%        |
| Perempuan            | 58     | 58%        |
| <b>Usia</b>          |        |            |
| ≤ 20 tahun           | 32     | 32%        |
| 21 – 25 tahun        | 68     | 68%        |

**Tabel 4.1-Lanjutan**

| <b>Keterangan</b>                    | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------------------|---------------|-------------------|
| ≤ Rp 1.000.000                       | 44            | 44%               |
| Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000          | 46            | 46%               |
| Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000          | 10            | 10%               |
| Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000          | 0             | 0                 |
| >Rp 4.000.000                        | 0             | 0                 |
| <b>Frekuensi Pembelian (Sebulan)</b> |               |                   |
| 1 kali                               | 22            | 22%               |
| 2 – 3 kali                           | 45            | 45%               |
| 4 – 5 kali                           | 26            | 26%               |
| >5 kali                              | 7             | 7%                |

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa total sampel yaitu sebanyak 100 responden di mana berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang, dan didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58 orang. Responden dengan rentang usia  $\leq 20$  tahun sebanyak 32 orang dan usia 21 – 25 tahun sebanyak 68 orang. Berdasarkan uang saku (sebulan) dengan jumlah  $\leq$  Rp 1.000.000 sebanyak 44 orang, Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 46 orang, Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang, Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 dan  $>$ Rp 4.000.000 tidak memiliki jumlah responden. Responden berdasarkan frekuensi pembelian di shopee dalam sebulan 1 kali sebanyak 22 orang, 2-3 kali 45 orang, 4-5 kali sebanyak 26 orang, dan lebih dari 5 kali sebanyak 7 orang.

## 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata item kuesioner maka dibuat interval penilaian rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak 5 (lima kelas) untuk variabel independen yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness*, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001).

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$\text{Banyaknya kelas interval} = 5$$

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Interval Penilaian Jawaban Responden**

| Interval    | Penilaian         |
|-------------|-------------------|
| 1,00 – 1,79 | Sangat tidak baik |
| 1,80 – 2,59 | Tidak baik        |
| 2,60 – 3,39 | Kurang baik       |
| 3,40 – 4,19 | Baik              |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Baik       |

Sumber: Sudjana, 2001

#### 4.2.1 Deskriptif CARTER

Dimensi kualitas pelayanan oleh Othman dan Owen (Shofani, 2015: 34) mengembangkan model yang disebut dengan model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsivenees*. Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden terhadap CARTER dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif CARTER**

| No                                       | Pernyataan   | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|--|--|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|  |  | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| <i>Compliance</i> (Kepatuhan)            |  |                            |              |               |        |               |           |
| 1  | Mengirimkan barang tepat waktu                                   | 3                          | 4            | 6             | 47     | 40            | 4,17      |
| 2  | Melayani keluhan pelanggan dengan sabar                          | 3                          | 3            | 8             | 46     | 40            | 4,17      |
| 3  | Kesopanan admin shopee dan penjual terhadap pembeli              | 1                          | 6            | 6             | 46     | 41            | 4,20      |
| <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) |  |                            |              |               |        |               |           |
| 4  | Data pribadi dan transaksi konsumen terlindungi                  | 3                          | 5            | 6             | 50     | 36            | 4,11      |
| 5  | Jaminan uang kembali jika produk cacat atau tidak sesuai pesanan | 4                          | 2            | 12            | 43     | 39            | 4,11      |

**Tabel 4.3-Lanjutan**

| No                             | Pernyataan  | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|--------------------------------|---|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|                                |   | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| 6                              | Memberikan <i>cashback</i> dan gratis ongkir.                                     | 2                          | 5            | 12            | 30     | 51            | 4,23      |
| <i>Reliability (Keandalan)</i> |   |                            |              |               |        |               |           |
| 7                              | Ketersediaan produk yang di upload oleh penjual                                   | 2                          | 5            | 8             | 47     | 38            | 4,14      |
| 8                              | Barang pesanan yang diterima sesuai dengan katalog atau gambar                    | 2                          | 4            | 7             | 49     | 38            | 4,17      |
| 9                              | Shopee menyiarkan live guna memudahkan pembeli melihat produk secara langsung     | 2                          | 5            | 4             | 40     | 49            | 4,29      |
| <i>Tangibles (Bukti Fisik)</i> |   |                            |              |               |        |               |           |
| 10                             | Tampilan aplikasi shopee yang mudah dan menarik                                   | 2                          | 5            | 5             | 37     | 51            | 4,30      |
| 11                             | Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi | 3                          | 3            | 5             | 33     | 56            | 4,36      |
| 12                             | Menyediakan shopeepay untuk mengisi saldo   | 1                          | 3            | 6             | 34     | 56            | 4,41      |
| <i>Empathy (Kepedulian)</i>    |   |                            |              |               |        |               |           |
| 13                             | Pihak shopee memiliki respon yang cepat   | 2                          | 6            | 2             | 59     | 35            | 4,31      |

**Tabel 4.3-Lanjutan**

| No   | Pernyataan   | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|--|--|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|  |  | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| 14   | Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi | 2                          | 6            | 4             | 39     | 53            | 4,47      |
| <i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>                |  |                            |              |               |        |               |           |
| 15   | Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas            | 3                          | 5            | 6             | 39     | 47            | 4,22      |
| 16   | Menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik dan cepat   | 3                          | 5            | 2             | 50     | 40            | 4,19      |
| Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden |  |                            |              |               |        |               | 4,24      |

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa CARTER responden mencapai nilai rata-rata 4,24 yang mana nilai tersebut menurut tabel 4.2 adalah penilaian sangat baik. Kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang CARTER. Dari 16 item pertanyaan yang terlibat dalam CARTER, indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru” dengan nilai rata-rata 4,47 dengan penilaian sangat baik, sedangkan indikator yang menyatakan “Data pribadi dan transaksi konsumen terlindungi” serta “Jaminan uang kembali jika produk cacat atau tidak sesuai pesanan”, merupakan

indikator yang nilai rata-ratanya paling rendah yaitu 4,11 dengan penilaian baik. Karena tidak terdapat perbedaan yang besar diantara keduanya, sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap variabel ini adalah bahwa pengaruh CARTER terhadap aplikasi shopee kuat.

#### 4.2.2 Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Engel (2015: 144), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Loyalitas Pelanggan**

| No | Pernyataan  | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|----|---|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|    |   | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| 1  | Saya sering berbelanja online di shopee.                  | 4                          | 3            | 5             | 44     | 44            | 4,21      |
| 2  | Saya menggunakan aplikasi shopee secara berkesinambungan. | 0                          | 8            | 5             | 48     | 39            | 4,18      |



**Tabel 4.4-Lanjutan**

| No   | Pernyataan  | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|--|---|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|  |   | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| 3  | Saya menggunakan aplikasi shopee tidak hanya berbelanja satu produk saja, tetapi banyak produk lainnya. Misalnya pakaian, kosmetik, | 3                          | 4            | 7             | 52     | 34            | 4,10      |
| 4  | Saya juga tertarik menggunakan shopee untuk membeli barang bernilai besar, misalnya: hp dan laptop                                  | 2                          | 6            | 4             | 48     | 40            | 4,18      |
| 5  | Saya berusaha merekomendasikan shopee kepada oranglain dan mengajak orang lain untuk berbelanja di shopee.                          | 1                          | 5            | 9             | 54     | 31            | 4,09      |
| 6  | Aplikasi shopee lebih baik dari marketplace lain karena menyediakan fitur gratis ongkir, potongan harga yang                        | 3                          | 4            | 10            | 47     | 36            | 4,09      |
| 7  | Saya tidak akan berpindah menggunakan shopee, meskipun penawaran marketplace lain lebih menarik                                     | 2                          | 4            | 12            | 58     | 24            | 3,98      |
| Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden |   |                            |              |               |        |               | 4,11      |

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan responden mencapai nilai rata-rata 4,11 yang mana nilai tersebut menurut tabel 4.2 adalah penilaian baik. Kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang loyalitas pelanggan. Dari 7 item pertanyaan yang terlibat dalam loyalitas pelanggan, indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya sering berbelanja online di shopee” dengan nilai rata-rata 4,21 dengan penilaian sangat baik, sedangkan indikator yang menyatakan “Saya tidak akan berpindah menggunakan shopee, meskipun penawaran marketplace lain lebih menarik”, merupakan indikator yang nilai rata-ratanya paling rendah yaitu 3,98 dengan penilaian baik. Karena tidak terdapat perbedaan yang besar diantara keduanya, sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap variabel ini adalah bahwa pengaruh loyalitas pelanggan terhadap marketplace shopee kuat.

#### **4.2.3 Deskriptif Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2015: 15) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Kepuasan Pelanggan**

| No | Pernyataan   | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|----|--|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|    |  | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| 1  | Paket sampai tepat waktu   | 1                          | 5            | 4             | 56     | 34            | 4,17      |
| 2  | Bisa mengajukan pengembalian jika barang sampai tidak sesuai pesanan.  | 1                          | 7            | 6             | 49     | 37            | 4,14      |
| 3  | Data pribadi pelanggan dan dana dalam shopeepay terjamin keamanannya. Shopee tidak akan memberikan kode OTP ke pihak yang tidak dikenal. | 0                          | 5            | 6             | 56     | 33            | 4,17      |
| 4  | Admin shopee tidak akan melepas dana ke penjual sebelum paket sampai ke tangan pembeli   | 3                          | 5            | 10            | 45     | 37            | 4,08      |
| 5  | Sistem shopee dapat melacak informasi paket pengiriman yang dibutuhkan pelanggan.  | 1                          | 4            | 11            | 59     | 25            | 4,03      |
| 6  | Rata-rata ulasan dari pembeli sangat baik yaitu bintang empat dan lima.  | 1                          | 5            | 9             | 45     | 40            | 4,18      |
| 7  | Harga produk di shopee lebih murah dan terjangkau.   | 1                          | 4            | 11            | 50     | 34            | 4,12      |
| 8  | Menyediakan fitur free ongkir dan cashback pada setiap produk.   | 1                          | 5            | 11            | 55     | 28            | 4,04      |

**Tabel 4.5-Lanjutan**

| No   | Pernyataan   | Alternatif Pilihan Jawaban |              |               |        |               | Rata-rata |
|--|--|----------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|
|  |  | Sangat Tidak Setuju        | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |           |
| 9  | Shopee mampu menyelesaikan segala keluhan dari pelanggan.  | 0                          | 5            | 12            | 53     | 30            | 4,08      |
| 10   | Pelayanan yang diberikan admin shopee cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan   | 1                          | 4            | 11            | 56     | 28            | 4,06      |
| 11   | Shopee merupakan marketplace yang berkualitas karena jaminan keamanan paket sampai ke tangan pembeli.                                      | 0                          | 4            | 14            | 53     | 29            | 4,07      |
| 12   | Shopee merupakan marketplace yang berkualitas karena luasnya jangkauan akses dan pengiriman hingga ke daerah pelosok di seluruh Indonesia. | 3                          | 5            | 7             | 49     | 36            | 4,10      |
| Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden |  |                            |              |               |        |               | 4,10      |

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan responden mencapai nilai rata-rata 4,10 yang mana nilai tersebut menurut tabel 4.2 adalah penilaian baik. Kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kepuasan pelanggan. Dari 12 item pertanyaan yang terlibat dalam kepuasan pelanggan, indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Rata-rata ulasan dari

pembeli sangat baik yaitu bintang empat dan lima” dengan nilai rata-rata 4,18 dengan penilaian baik, sedangkan indikator yang menyatakan “Sistem shopee dapat melacak informasi paket pengiriman yang dibutuhkan pelanggan”, merupakan indikator yang nilai rata-ratanya paling rendah yaitu 4,03 dengan penilaian baik. Karena tidak terdapat perbedaan yang besar diantara keduanya, sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap variabel ini adalah bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap shopee kuat.

### **4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas item, yaitu untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dicari dengan mencari nilai korelasi antara skor alternatif pilihan jawaban responden pada item pertanyaan tertentu dengan total skor item dalam variabel terkait.

Selanjutnya nilai korelasi hitung ( $r$  hitung) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis  $r$  product moment ( $r$  tabel), dengan ketentuan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel dari variabel independen dan variabel dependen:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Pernyataan | Variabel              | Koefisien Korelasi | Nilai Kritis 5% (N=100) | Keterangan |
|----|------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|------------|
| 1  | C1         | <i>Compliance</i>     | 0,843              | 0,195                   | Valid      |
| 2  | C2         |                       | 0,843              |                         | Valid      |
| 3  | C3         |                       | 0,823              |                         | Valid      |
| 4  | A1         | <i>Assurance</i>      | 0,851              | 0,195                   | Valid      |
| 5  | A2         |                       | 0,810              |                         | Valid      |
| 6  | A3         |                       | 0,821              |                         | Valid      |
| 7  | R1         | <i>Reliability</i>    | 0,829              | 0,195                   | Valid      |
| 8  | R2         |                       | 0,847              |                         | Valid      |
| 9  | R3         |                       | 0,846              |                         | Valid      |
| 10 | T1         | <i>Tangibles</i>      | 0,872              | 0,195                   | Valid      |
| 11 | T2         |                       | 0,878              |                         | Valid      |
| 12 | T3         |                       | 0,846              |                         | Valid      |
| 13 | E1         | <i>Empathy</i>        | 0,932              | 0,195                   | Valid      |
| 14 | E2         |                       | 0,942              |                         | Valid      |
| 15 | RE1        | <i>Responsiveness</i> | 0,917              | 0,195                   | Valid      |
| 16 | RE2        |                       | 0,907              |                         | Valid      |
| 1  | L1         | Loyalitas Pelanggan   | 0,801              | 0,195                   | Valid      |
| 2  | L2         |                       | 0,820              |                         | Valid      |
| 3  | L3         |                       | 0,754              |                         | Valid      |
| 4  | L4         |                       | 0,776              |                         | Valid      |
| 5  | L5         |                       | 0,721              |                         | Valid      |
| 6  | L6         |                       | 0,799              |                         | Valid      |
| 7  | L7         |                       | 0,744              |                         | Valid      |

**Tabel 4.6-Lanjutan**

| No | Pernyataan | Variabel           | Koefisien Korelasi | Nilai Kritis 5% (N=100) | Keterangan |
|----|------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------------|
| 1  | K1         | Kepuasan Pelanggan | 0,801              | 0,195                   | Valid      |
| 2  | K2         |                    | 0,793              |                         | Valid      |
| 3  | K3         |                    | 0,777              |                         | Valid      |
| 4  | K4         |                    | 0,774              |                         | Valid      |
| 5  | K5         |                    | 0,681              |                         | Valid      |
| 6  | K6         |                    | 0,745              |                         | Valid      |
| 7  | K7         |                    | 0,718              |                         | Valid      |
| 8  | K8         |                    | 0,694              |                         | Valid      |
| 9  | K9         |                    | 0,677              |                         | Valid      |
| 10 | K10        |                    | 0,716              |                         | Valid      |
| 11 | K11        |                    | 0,720              |                         | Valid      |
| 12 | K12        |                    | 0,814              |                         | Valid      |

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dijelaskan bahwa nilai korelasi atau  $r$  hitung untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, dengan koefisien korelasi di atas nilai kritis (nilai  $r$  tabel) product moment yaitu sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini



hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra, 2003). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel              | Jumlah Item | Cronbach's h |         | Keterangan |
|----|-----------------------|-------------|--------------|---------|------------|
|    |                       |             | Hitung       | Standar |            |
| 1  | <i>Compliance</i>     | 3           | 0,785        | 0,60    | Handal     |
| 2  | <i>Assurance</i>      | 3           | 0,769        | 0,60    | Handal     |
| 3  | <i>Reliability</i>    | 3           | 0,792        | 0,60    | Handal     |
| 5  | <i>Tangibles</i>      | 3           | 0,831        | 0,60    | Handal     |
| 6  | <i>Empathy</i>        | 2           | 0,860        | 0,60    | Handal     |
| 4  | <i>Responsiveness</i> | 2           | 0,797        | 0,60    | Handal     |
| 5  | Kepuasan              | 12          | 0,926        | 0,60    | Handal     |
| 6  | Loyalitas             | 7           | 0,888        | 0,60    | Handal     |

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,855, 0,825, dan 0,643. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov- Smirnov mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi data tidak normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas – One Sample Kolgomorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,37385538              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,075                    |
|                                  | Positive       | ,038                    |
|                                  | Negative       | -,075                   |
| Test Statistic                   |                | ,075                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,185 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

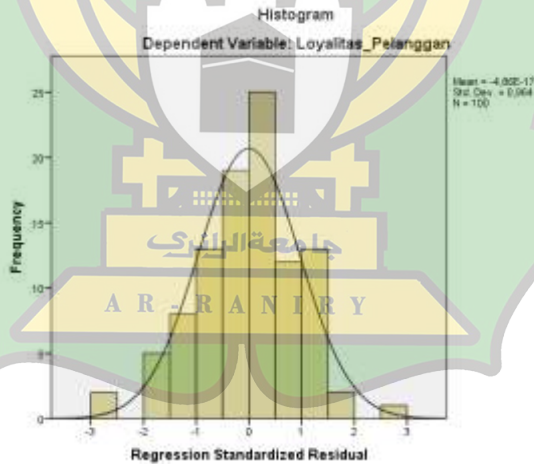
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,185 atau  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terbebas dari masalah normalitas.

Hasil di atas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada Gambar 4.1 dan 4.2.

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

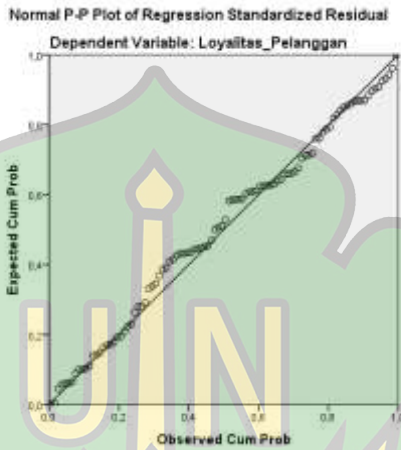


Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* pada Gambar 4.2 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau

garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil Output SPSS

#### 4.5 Pengujian Hipotesis Deskriptif

Hasil uji nilai *t-test* untuk keseluruhan hasil yang diperoleh untuk dapat menyatakan apakah hipotesis deskriptif yang telah dibuat dapat diterima atau ditolak. Berikut adalah nilai rata-rata hasil *t-test*.

- 
-

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Deskriptif**

**One-Sample Test**

|                     | Test Value = 4.5 |    |                 |                 |   |       |
|---------------------|------------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
|                     | t                | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                     |                  |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Compliance          | 35,188           | 99 | ,000            | 8,040           | 7,59                                      | 8,49  |
| Assurance           | 33,168           | 99 | ,000            | 7,950           | 7,47                                      | 8,43  |
| Reliability         | 35,688           | 99 | ,000            | 8,100           | 7,65                                      | 8,55  |
| Tangibles           | 36,883           | 99 | ,000            | 8,570           | 8,11                                      | 9,03  |
| Empathy             | 22,946           | 99 | ,000            | 3,900           | 3,56                                      | 4,24  |
| Responsiveness      | 22,454           | 99 | ,000            | 3,910           | 3,56                                      | 4,26  |
| Kepuasan_Pelanggan  | 59,882           | 99 | ,000            | 44,740          | 43,26                                     | 46,22 |
| Loyalitas_Pelanggan | 50,107           | 99 | ,000            | 24,330          | 23,37                                     | 25,29 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel 4.9 didapatkan hasil untuk hipotesis deskriptif variable *compliance* menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $35,188 > t_{tabel} 1,984$  ( $n=100$ ), tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee menjawab pertanyaan tentang *compliance* yang diberikan dalam bentuk kuesioner dengan sangat baik. Hampir seluruh pelanggan shopee menilai bahwa kepatuhan oleh admin shopee sudah baik.

Sedangkan untuk variable *assurance* menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $33,168 > t_{tabel}$

1,984 (n=100), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang *assurance* yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik. Hampir keseluruhan pelanggan shopee merasakan jaminan dan kepastian yang diberikan shopee sudah baik.

Untuk variabel *reliability* menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $35,688 > t_{tabel} 1,984$  (n=100), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang *reliability* yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik. Hampir keseluruhan pelanggan shopee merasakan keandalan yang diberikan oleh shopee sudah baik.

Variable *tangibles* menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $36,883 > t_{tabel} 1,984$  (n=100), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang *tangibles* yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik. Hampir keseluruhan pelanggan shopee merasakan bukti fisik yang diberikan pihak shopee sudah baik.

Untuk variabel *empathy* menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $22,946 > t_{tabel} 1,984$  (n=100), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang *empathy* yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik.

Hampir keseluruhan pelanggan shopee merasakan *empathy* shopee sudah baik.

Variable *responsiveness* menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $22,454 > t_{tabel} 1,984$  ( $n=100$ ), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang *responsiveness* yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik. Hampir keseluruhan pelanggan shopee merasakan ketanggapan oleh pihak shopee sudah baik.

Untuk variable kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $59,882 > t_{tabel} 1,984$  ( $n=100$ ), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang kepuasan pelanggan yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik. Hampir keseluruhan pelanggan shopee merasakan kepuasan terhadap pelayanan dari pihak shopee sudah baik.

Untuk variable loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar  $50,107 > t_{tabel} 1,984$  ( $n=100$ ), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee dalam menjawab pertanyaan tentang loyalitas pelanggan yang diberikan dalam bentuk kuesioner sudah sangat baik. Hampir keseluruhan pelanggan shopee menjadi pelanggan yang loyal.



#### 4.6 Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh CARTER terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pelanggan shopee dilakukan analisis regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, *compliance* ( $X_1$ ), *assurance* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), *tangibles* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan *responsiveness* ( $X_6$ ) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat dan variabel mediasi serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel pada sub-subbab berikut.

##### 4.6.1 Analisis Pengaruh *Compliance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh *compliance* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**

##### **Analisis Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 13,718                      | 2,103      |                           | 6,523  | ,000 |
| Compliance   | 2,833                       | ,165       | ,866                      | 17,167 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,866 X_1$$

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *compliance* ( $X_1$ ) sebesar 0,866 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *compliance* ( $X_1$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,866 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *compliance* ( $X_1$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *compliance* shopee meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada shopee. Variabel *compliance* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi ( $R$ ) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi

mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
***Compliance* Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,866 <sup>a</sup> | ,750     | ,748              | 3,751                      |

a. Predictors: (Constant), *Compliance*

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *compliance* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,866 yang menjelaskan pengaruh *compliance* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 86,6%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,748 menjelaskan bahwa *compliance* ( $X_1$ ) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 74,8%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,252 (25,2%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *compliance* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

#### 4.6.2 Analisis Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 17,167                      | 2,247      |                           | 7,639  | ,000 |
| Assurance    | 2,576                       | ,177       | ,826                      | 14,532 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak

perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,826 X_2$$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *assurance* ( $X_2$ ) sebesar 0,826 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *assurance* ( $X_2$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,826 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *assurance* ( $X_2$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *assurance* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee. Variabel *assurance* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ), maka hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi ( $R$ ) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan

variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z) dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,826 <sup>a</sup> | ,683     | ,680              | 4,228                      |

a. Predictors: (Constant), Assurance

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,826 yang menjelaskan pengaruh *assurance* (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 82,6%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,680 menjelaskan bahwa *assurance* (X<sub>2</sub>) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 68%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,32 (32%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan pada shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *assurance* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

#### 4.6.3 Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 13,920                      | 2,232      |                           | 6,238  | ,000 |
| Reliability  | 2,803                       | ,174       | ,852                      | 16,080 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,852 X_3$$

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *reliability* sebesar 0,852 yang



menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *reliability* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,852 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *reliability* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *reliability* pada shopee meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), maka hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
**Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,852 <sup>a</sup> | ,725     | ,722              | 3,937                      |

a. Predictors: (Constant), Reliability

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,852 yang menjelaskan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan dengan keeratan hubungan sebesar 85,2%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,722 menjelaskan bahwa *reliability* dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 72,2%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,278 (27,8%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *reliability* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

#### 4.6.4 Analisis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.16

**Tabel 4. 16**  
**Analisis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 14,975                      | 2,496      |                           | 5,999  | ,000 |
| Tangibles    | 2,622                       | ,188       | ,815                      | 13,941 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,815 X_4$$

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *tangibles* ( $X_4$ ) sebesar 0,815 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *tangibles* ( $X_4$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,815 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *tangibles* ( $X_4$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000

$< 0,05$ ). Artinya ketika *tangibles* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee. Variabel *tangibles* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ), maka hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi ( $R$ ) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
**Tangibles Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,815 <sup>a</sup> | ,665     | ,661              | 4,348                      |

a. Predictors: (Constant), Tangibles

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,815 yang menjelaskan pengaruh *tangibles* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dengan keeratan hubungan sebesar 81,5%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,661 menjelaskan bahwa *tangibles* ( $X_4$ ) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 66,1%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,339 (33,9%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangibles* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

#### **4.6.5 Analisis Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 20,797                      | 2,426      |                           | 8,572  | ,000 |
| Empathy      | 3,386                       | ,283       | ,770                      | 11,958 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,770 X_5$$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *empathy* ( $X_5$ ) sebesar 0,770 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *empathy* ( $X_5$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,770 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *empathy* ( $X_5$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *empathy* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee. Variabel *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee ( $Z$ ), maka hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z) dapat dilihat pada tabel 4.13.



**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
**Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,770 <sup>a</sup> | ,593     | ,589              | 4,789                      |

a. Predictors: (Constant), Empathy

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,770 yang menjelaskan pengaruh *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 77%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,589 menjelaskan bahwa *empathy* ( $X_5$ ) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 58,9%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,411 (41,1%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *empathy* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

#### **4.6.6 Analisis Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.20**  
**Analisis Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan**  
**Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)   | 19,595                      | 2,122      |                           | 9,235  | ,000 |
| Responsiveness | 3,525                       | ,247       | ,822                      | 14,265 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,822 X_6$$

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *responsiveness* sebesar 0,822 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *responsiveness* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,822 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *responsiveness* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya ketika *responsiveness* shopee meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness*

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), maka hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
**Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,822 <sup>a</sup> | ,675     | ,672              | 4,281                      |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,822 yang menjelaskan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dengan keeratan hubungan sebesar 82,1%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,672 menjelaskan bahwa *responsiveness* dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 67,2%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,328 (32,8%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

#### **4.6.7 Analisis Pengaruh Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *compliance* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.22**  
**Analisis Pengaruh Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 6,334                       | 1,467      |                           | 4,319  | ,000 |
|       | Compliance | 1,794                       | ,115       | ,844                      | 15,588 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,844 X_1$$

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *compliance* ( $X_1$ ) sebesar 0,844 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *compliance* ( $X_1$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,844 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *compliance* ( $X$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *compliance* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Variabel *compliance* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), maka hipotesis 7 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
**Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,844 <sup>a</sup> | ,713     | ,710              | 2,616                      |

a. Predictors: (Constant), Compliance

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *compliance* terhadap loyalitas pelanggan shopee diperoleh R sebesar 0,844 yang menjelaskan pengaruh *compliance* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 84,4%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,710 menjelaskan bahwa *compliance* ( $X_1$ ) dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 71%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,290 (29%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *compliance* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **4.6.8 Analisis Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.12.



**Tabel 4.24**  
**Analisis Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 7,911                       | 1,449      |                           | 5,459  | ,000 |
|       | Assurance  | 1,680                       | ,114       | ,829                      | 14,699 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,829 X_2$$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *assurance* ( $X_2$ ) sebesar 0,829 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *assurance* ( $X_2$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,829 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *assurance* ( $X_2$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *assurance* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Variabel *assurance* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee (Y), maka hipotesis 8 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z) dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
***Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,829 <sup>a</sup> | ,688     | ,685              | 2,726                      |

a. Predictors: (Constant), Assurance

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh R sebesar 0,829 yang menjelaskan pengaruh *assurance* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 82,9%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,685 menjelaskan bahwa *assurance* ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 68,5%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,315 (31,5%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *assurance* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee.

#### **4.6.9 Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.26**  
**Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)  | 6,442                       | 1,541      |                           | 4,181  | ,000 |
|       | Reliability | 1,777                       | ,120       | ,831                      | 14,764 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,831 X_3$$

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *reliability* sebesar 0,831 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *reliability* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,831 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *reliability* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *reliability* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis 9 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi ( $R$ ) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinasi variabel bebas dengan variabel terikat ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
***Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,831 <sup>a</sup> | ,690     | ,687              | 2,718                      |

a. Predictors: (Constant), *Reliability*

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh R sebesar 0,831 yang menjelaskan pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan dengan keeratan hubungan sebesar 83,1%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,687 menjelaskan bahwa *reliability* dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 68,7%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,313 (31,3%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *reliability* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **4.6.10 Analisis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.28**  
**Analisis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 6,403                       | 1,599      |                           | 4,004  | ,000 |
|       | Tangibles  | 1,716                       | ,120       | ,821                      | 14,243 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,821 X_4$$

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *tangibles* ( $X_4$ ) sebesar 0,821 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *tangibles* ( $X_4$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,821 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *tangibles* ( $X_4$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *tangibles* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Variabel *tangibles* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis 10 dalam penelitian ini dapat diterima.



Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4. 29**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
***Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,821 <sup>a</sup> | ,674     | ,671              | 2,785                      |

a. Predictors: (Constant), *Tangibles*

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh R sebesar 0,821 yang menjelaskan pengaruh *tangibles* ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 82,1%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,671 menjelaskan bahwa *tangibles* ( $X_4$ ) dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 67,1%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,329 (32,9%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangibles* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee.

#### **4.6.11 Analisis Pengaruh *Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.30**  
**Analisis Pengaruh *Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 10,685                      | 1,618      |                           | 6,603  | ,000 |
|       | Empathy    | 2,160                       | ,189       | ,756                      | 11,439 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,756 X_5$$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *empathy* ( $X_5$ ) sebesar 0,756 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *empathy* ( $X_5$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,756 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *empathy* ( $X_5$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *empathy* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Variabel *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis 11 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z) dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
***Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,756 <sup>a</sup> | ,572     | ,567              | 3,194                      |

a. Predictors: (Constant), *Empathy*

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh R sebesar 0,756 yang menjelaskan pengaruh *empathy* ( $X_5$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 75,6%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,567 menjelaskan bahwa *empathy* ( $X_5$ ) dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 56,7%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,433 (43,3%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *empathy* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee.

#### **4.6.12 Analisis Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.32**  
**Analisis Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)   | 9,304                       | 1,339      |                           | 6,946  | ,000 |
| Responsiveness | 2,322                       | ,156       | ,833                      | 14,883 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,833 X_6$$

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *responsiveness* sebesar 0,833 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *responsiveness* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,833 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *responsiveness* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika *responsiveness* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Variabel *responsiveness*

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis 12 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinasi variabel bebas dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15.



**Tabel 4.33**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
***Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,833 <sup>a</sup> | ,693     | ,690              | 2,703                      |

a. Predictors: (Constant), *Responsiveness*

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan shopee diperoleh R sebesar 0,833 yang menjelaskan pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan keeratan hubungan sebesar 83,3%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,690 menjelaskan bahwa *responsiveness* dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan shopee sebesar 69%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,31 (31%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee.

#### **4.6.13 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.34**  
**Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | -1,661                      | ,992       |                           | -1,674 | ,097 |
|       | Kepuasan_Pelanggan | ,619                        | ,020       | ,953                      | 31,078 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,953 Z$$

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variable kepuasan pelanggan sebesar 0,953 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel kepuasan pelanggan akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,953 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Variabel

kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis 13 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.35**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh**  
**Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,953 <sup>a</sup> | ,908     | ,907              | 1,481                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil analisis korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee diperoleh R sebesar 0,953 yang menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan keeratan hubungan sebesar 83,3%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,907 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan shopee sebesar 90,7%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,093 (9,3%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee.

#### 4.7 Analisis Pengaruh Tidak Langsung dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung penulis menggunakan pengujian *Sobel Test* dimana untuk pengukurannya menggunakan nilai *unstandardized coefficient* pada hasil uji pengaruh langsung pada pemaparan sebelumnya. Berikut rekapitulasi nilai *unstandardize coefficient* dan *standardize coefficient* pada pemaparan sebelumnya:

**Tabel 4.36**  
**Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel**

| No | Variabel            | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Sig < 0,05 |
|----|---------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| 1  | $X_1 \rightarrow Z$ | 0,866                     | 2,833                       | 0,165      | Sig.       |
| 2  | $X_2 \rightarrow Z$ | 0,826                     | 2,576                       | 0,177      | Sig.       |
| 3  | $X_3 \rightarrow Z$ | 0,852                     | 2,803                       | 0,174      | Sig.       |
| 4  | $X_4 \rightarrow Z$ | 0,815                     | 2,622                       | 0,188      | Sig.       |
| 5  | $X_5 \rightarrow Z$ | 0,770                     | 3,386                       | 0,283      | Sig.       |
| 6  | $X_6 \rightarrow Z$ | 0,822                     | 3,525                       | 0,247      | Sig.       |
| 7  | $X_1 \rightarrow Y$ | 0,844                     | 1,794                       | 0,115      | Sig.       |
| 8  | $X_2 \rightarrow Y$ | 0,829                     | 1,680                       | 0,114      | Sig.       |
| 9  | $X_3 \rightarrow Y$ | 0,831                     | 1,777                       | 0,120      | Sig.       |
| 10 | $X_4 \rightarrow Y$ | 0,821                     | 1,716                       | 0,120      | Sig.       |
| 11 | $X_5 \rightarrow Y$ | 0,756                     | 2,160                       | 0,189      | Sig.       |
| 12 | $X_6 \rightarrow Y$ | 0,833                     | 2,322                       | 0,156      | Sig.       |
| 13 | $Z \rightarrow Y$   | 0,953                     | 0,619                       | 0,020      | Sig.       |

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hipotesis ketiga belas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (CARTER) berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan

melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pelanggan shopee.

**Tabel 4.37**  
**Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan *Compliance* dan Loyalitas Pelanggan**

| Input:         |       | Test statistic:           | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|---------------------------|-------------|----------|
| a              | 2.833 | Sobel test: 15.01410928   | 0.1167986   | 0        |
| b              | 0.619 | Aroian test: 15.00812017  | 0.11684521  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.165 | Goodman test: 15.02010557 | 0.11675198  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.020 | Reset all                 | Calculate   |          |

**Tabel 4. 38**  
**Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan *Assurance* dan Loyalitas Pelanggan**

| Input:         |       | Test statistic:           | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|---------------------------|-------------|----------|
| a              | 2.576 | Sobel test: 13.17024323   | 0.12107172  | 0        |
| b              | 0.619 | Aroian test: 13.16461714  | 0.12112346  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.177 | Goodman test: 13.17587654 | 0.12101996  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.020 | Reset all                 | Calculate   |          |

**Tabel 4.39**  
**Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan *Reliability* dan Loyalitas Pelanggan**

| Input:         |       | Test statistic:           | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|---------------------------|-------------|----------|
| a              | 2.803 | Sobel test: 14.2894761    | 0.12142202  | 0        |
| b              | 0.619 | Aroian test: 14.28361091  | 0.12147188  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.174 | Goodman test: 14.29534853 | 0.12137214  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.020 | Reset all                 | Calculate   |          |

**Tabel 4.40**  
**Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan *Tangibles* dan Loyalitas Pelanggan**

| Input:         |       | Test statistic:           | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|---------------------------|-------------|----------|
| a              | 2.622 | Sobel test: 12.71542433   | 0.12764167  | 0        |
| b              | 0.619 | Aroian test: 12.70991107  | 0.12769704  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.188 | Goodman test: 12.72094478 | 0.12758628  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.020 | Reset all                 | Calculate   |          |

**Tabel 4. 41**  
**Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan *Empathy* dan Loyalitas Pelanggan**

| Input:         |       | Test statistic:           | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|---------------------------|-------------|----------|
| a              | 3.386 | Sobel test: 11.159803     | 0.18781102  | 0        |
| b              | 0.619 | Aroian test: 11.15473868  | 0.18789629  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.283 | Goodman test: 11.16487423 | 0.18772572  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.020 | Reset all                 | Calculate   |          |

**Tabel 4.42**  
**Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan *Responsiveness* dan Loyalitas Pelanggan**

| Input:         |       | Test statistic:           | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|---------------------------|-------------|----------|
| a              | 3.525 | Sobel test: 12.95984775   | 0.16836425  | 0        |
| b              | 0.619 | Aroian test: 12.95427277  | 0.1684367   | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.247 | Goodman test: 12.96542994 | 0.16829176  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.020 | Reset all                 | Calculate   |          |

Berdasarkan perhitungan regresi pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pemediasi adalah parsial (*partial mediation*). Mediasi parsial terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik



secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.18.

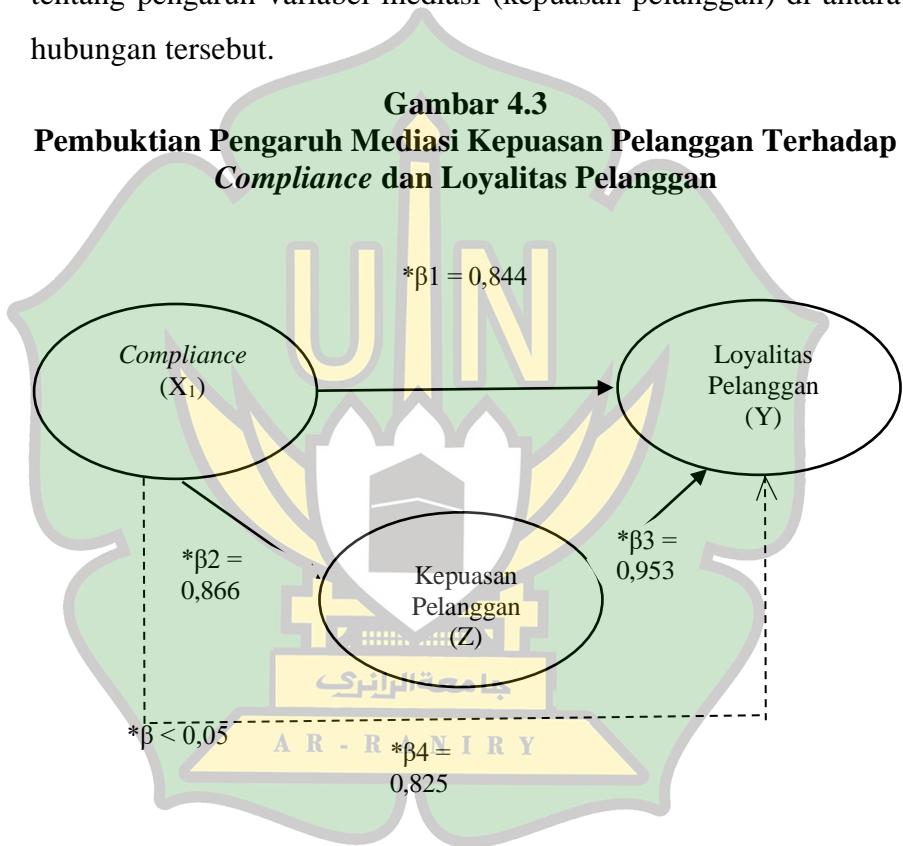
**Tabel 4.43**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi dari Kepuasan Pelanggan**

| No | Variabel            | Standardized Coefficients         | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Sig < 0,05             |
|----|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|------------------------|
| 1  | $X_1 \rightarrow Z$ | 0,866                             | 2,833                       | 0,165      | Sig.                   |
| 2  | $X_2 \rightarrow Z$ | 0,826                             | 2,576                       | 0,177      | Sig.                   |
| 3  | $X_3 \rightarrow Z$ | 0,852                             | 2,803                       | 0,174      | Sig.                   |
| 4  | $X_4 \rightarrow Z$ | 0,815                             | 2,622                       | 0,188      | Sig.                   |
| 5  | $X_5 \rightarrow Z$ | 0,770                             | 3,386                       | 0,283      | Sig.                   |
| 6  | $X_6 \rightarrow Z$ | 0,822                             | 3,525                       | 0,247      | Sig.                   |
| 7  | $X_1 \rightarrow Y$ | 0,844                             | 1,794                       | 0,115      | Sig.                   |
| 8  | $X_2 \rightarrow Y$ | 0,829                             | 1,680                       | 0,114      | Sig.                   |
| 9  | $X_3 \rightarrow Y$ | 0,831                             | 1,777                       | 0,120      | Sig.                   |
| 10 | $X_4 \rightarrow Y$ | 0,821                             | 1,716                       | 0,120      | Sig.                   |
| 11 | $X_5 \rightarrow Y$ | 0,756                             | 2,160                       | 0,189      | Sig.                   |
| 12 | $X_6 \rightarrow Y$ | 0,833                             | 2,322                       | 0,156      | Sig.                   |
| 13 | $Z \rightarrow Y$   | 0,953                             | 0,619                       | 0,020      | Sig.                   |
| 14 | $X_1 \rightarrow Z$ | $0,866 \times 0,953$<br>$= 0,825$ |                             |            | Sig.<br><i>Partial</i> |
| 15 | $X_2 \rightarrow Z$ | $0,826 \times 0,953$<br>$= 0,787$ |                             |            | Sig.<br><i>Partial</i> |
| 16 | $X_3 \rightarrow Z$ | $0,852 \times 0,953$<br>$= 0,812$ |                             |            | Sig.<br><i>Partial</i> |
| 17 | $X_4 \rightarrow Z$ | $0,815 \times 0,953$<br>$= 0,776$ |                             |            | Sig.<br><i>Partial</i> |
| 18 | $X_5 \rightarrow Z$ | $0,770 \times 0,953$<br>$= 0,734$ |                             |            | Sig.<br><i>Partial</i> |
| 19 | $X_6 \rightarrow Z$ | $0,822 \times 0,953$<br>$= 0,783$ |                             |            | Sig.<br><i>Partial</i> |

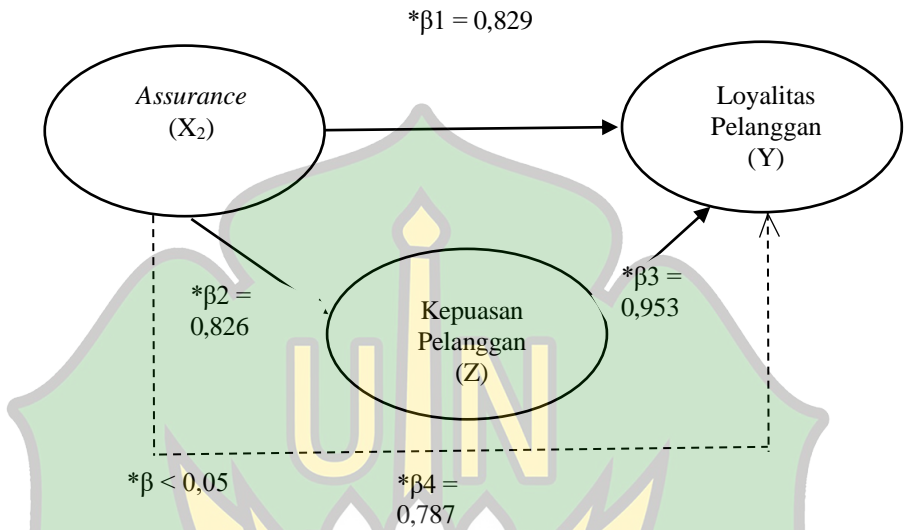
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka gambar berikut ini akan menjelaskan tentang hubungan antara CARTER sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kemudian, gambar ini juga akan membahas tentang pengaruh variabel mediasi (kepuasan pelanggan) di antara hubungan tersebut.

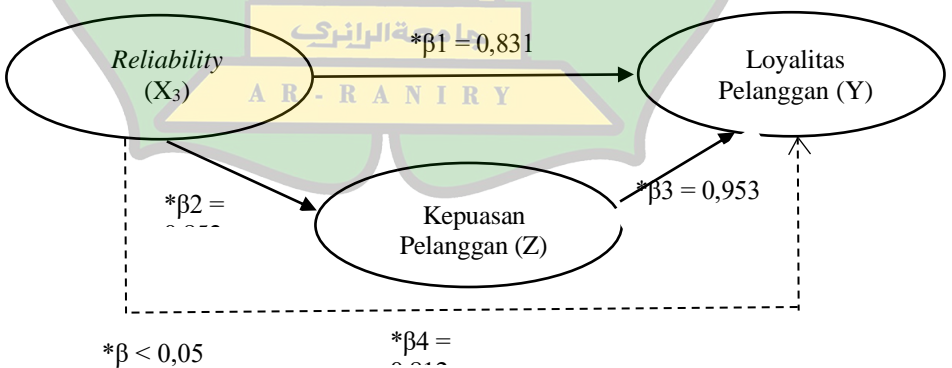
**Gambar 4.3**  
**Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Compliance dan Loyalitas Pelanggan**



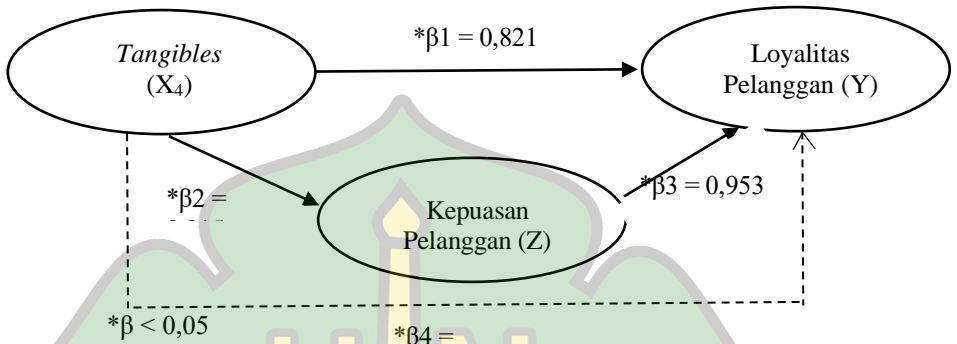
**Gambar 4.4**  
**Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Assurance dan Loyalitas Pelanggan**



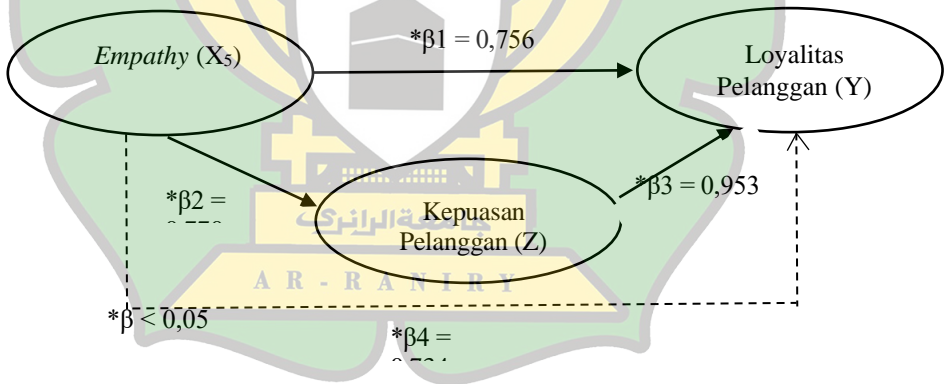
**Gambar 4.5**  
**Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Reliability dan Loyalitas Pelanggan**



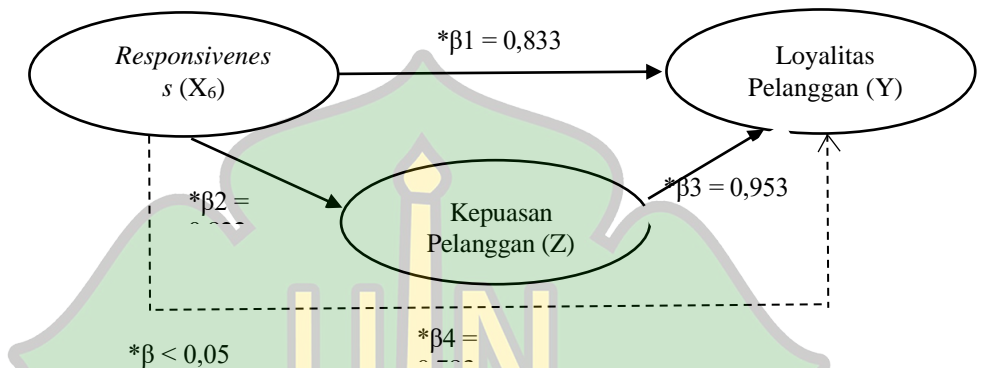
**Gambar 4.6**  
**Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap**  
**Tangibles dan Loyalitas Pelanggan**



**Gambar 4.7**  
**Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap**  
**Empathy dan Loyalitas Pelanggan**



**Gambar 4.8**  
**Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap**  
***Responsiveness* dan Loyalitas Pelanggan**



Berdasarkan penjelasan di atas dikaitkan dengan metode dari Baron dan Kenny (1986) adalah untuk variabel

1. *Compliance* ( $\beta_1 = 0,844$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_2 = 0,866$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_3 = 0,953$ ; sig  $< 0,05$ ), dan ( $\beta_4 = 0,825$ ; sig  $< 0,05$ ),
2. *Assurance* ( $\beta_1 = 0,829$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_2 = 0,826$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_3 = 0,953$ ; sig  $< 0,05$ ), dan ( $\beta_4 = 0,787$ ; sig  $< 0,05$ ),
3. *Reliability* ( $\beta_1 = 0,831$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_2 = 0,852$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_3 = 0,953$ ; sig  $< 0,05$ ), dan ( $\beta_4 = 0,812$ ; sig  $< 0,05$ ),
4. *Tangibles* ( $\beta_1 = 0,821$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_2 = 0,815$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_3 = 0,953$ ; sig  $< 0,05$ ), dan ( $\beta_4 = 0,776$ ; sig  $< 0,05$ ),
5. *Empathy* ( $\beta_1 = 0,756$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_2 = 0,770$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_3 = 0,953$ ; sig  $< 0,05$ ), dan ( $\beta_4 = 0,734$ ; sig  $< 0,05$ ),

6. *Responsiveness* ( $\beta_1 = 0,833$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_2 = 0,822$ ; sig  $< 0,05$ ); ( $\beta_3 = 0,953$ ; sig  $< 0,05$ ), dan ( $\beta_4 = 0,783$ ; sig  $< 0,05$ ).

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variable kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) antara variabel independent CARTER terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

#### 4.8 Pembahasan Hasil

Hasil pengujian variable *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *empathy*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan nilai t hitung sebesar 54,883; 51,943; 55,514; 56,249; 49,421; 48,296; 65,905; 59,375 > ttabel 1,984 (n=100), tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan shopee menjawab pertanyaan tentang CARTER, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diberikan dalam bentuk kuesioner dengan sangat baik.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee ( $\beta = 0,866$ ; sig. = 0,000) dan H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Verdian Aissa Lintang (2015), Fuad Bayu Irawan (2014) dan Sri Laksmi Pardanawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel *compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika shopee mengirimkan barang secara tepat waktu,

melayani keluhan pelanggan dengan sabar dan kesopanan admin shopee dan penjual terhadap pembeli.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee ( $\beta = 0,826$ ; sig. = 0,000) dan H2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Ambardi Juniawan (2014) yang menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika jaminan dan kepastian yang diberikan oleh shopee sesuai dengan yang dijanjikan.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada shopee ( $\beta = 0,852$ ; sig.= 0,000) dan H3 diterima. Hasil pengujian ini juga konsisten dengan konsep teori dan penelitian sebelumnya oleh Verdian Aissa Lintang (2015) yang menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian Fuad Bayu Irawan (2013) yang menunjukkan bahwa hubungan *reliability* dengan kepuasan nasabah adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada shopee ( $\beta = 0,815$ ; sig. = 0,000) dan H4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Verdian Aissa Lintang (2015) yang menyatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pelanggan akan tertarik berkunjung di shopee jika tampilan aplikasi menarik dan mudah dioperasikan.



Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan adanya pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada shopee ( $\beta = 0,770$ ; sig.= 0,000) dan H5 diterima. Hasil pengujian ini juga konsisten dengan konsep teori dan penelitian sebelumnya oleh Ambardi Juniawan (2014) yang menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian Sri Laksmi Pardawati (2014) yang menunjukkan bahwa hubungan *empathy* dengan kepuasan nasabah adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee ( $\beta = 0,822$ ; sig. = 0,000) dan H6 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Verdian Aissa Lintang (2015) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas serta dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik dan cepat.

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee ( $\beta = 0,844$ ; sig. = 0,000) dan H7 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasan (2016) yang mengemukakan bahwa *compliance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika shopee meningkatkan kepatuhan terhadap

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee ( $\beta = 0,829$ ; sig. = 0,000) dan H8 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Okky Augusta (2012) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika jaminan dan kepastian yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan adanya pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada shopee ( $\beta = 0,831$ ; sig.= 0,000) dan H9 diterima. Hasil pengujian ini juga konsisten dengan konsep teori dan penelitian sebelumnya oleh Hasan (2016) yang menemukan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian Ambardi Juniawan (2014) yang menunjukkan bahwa hubungan *reliability* dengan loyalitas nasabah adalah signifikan. Ketersediaan produk yang di upload oleh penjual, barang pesanan yang diterima sesuai gambar serta shopee menyiarkan live untuk memudahkan pembeli melihat produk secara langsung merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja.

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan adanya pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan pada shopee ( $\beta = 0,821$ ; sig. = 0,000) dan H10 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Sri Laksmi (2014) yang meneliti tentang pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *tangibles*

berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Pilihan pembayaran yang cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi merupakan salah satu alasan pelanggan loyal.

Hasil pengujian hipotesis 11 menunjukkan adanya pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada shopee ( $\beta = 0,756$ ; sig. = 0,000) dan H11 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Okky Augusta (2012) yang meneliti tentang pengaruh *empathy* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika pihak shopee memberikan respon yang cepat dan memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru.

Hasil pengujian hipotesis 12 menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee ( $\beta = 0,833$ ; sig. = 0,000) dan H12 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasan (2016) yang menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas serta dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik dan cepat.

Hasil pengujian hipotesis 13 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Hal ini dikarenakan semua syarat pemediasi terpenuhi (*compliance*  $\beta = 0,825$ ; sig. < 0,05, *assurance*  $\beta = 0,787$ ; sig. < 0,05, *reliability*  $\beta = 0,812$ ; sig. < 0,05, *tangibles*  $\beta$

= 0,776; sig. < 0,05, *empathy*  $\beta$  = 0,734; sig. < 0,05 dan *responsiveness*  $\beta$  = 0,783; sig. < 0,05). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (CARTER) berpengaruh signifikan saat diuji secara langsung terhadap loyalitas pelayanan, ketika dimasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator maka variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan (CARTER) terhadap loyalitas pelayanan atau biasa disebut dengan mediasi parsial.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel CARTER, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan shopee sudah baik.
2. *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *compliance* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada shopee.
3. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *assurance* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada shopee.
4. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *reliability* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada shopee.
5. *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *tangibles* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada shopee.

6. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *empathy* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada shopee.
7. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *responsiveness* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada shopee.
8. *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *compliance* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada shopee.
9. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *assurance* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada shopee.
10. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *reliability* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada shopee.
11. *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *tangibles* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada shopee.

12. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *empathy* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada shopee.
13. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi *responsiveness* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada shopee.
14. Fungsi mediasi variabel kepuasan pelanggan lebih kecil (*compliance*  $\beta = 0,825$ , *assurance*  $\beta = 0,787$ , *reliability*  $\beta = 0,812$ , *tangibles*  $\beta = 0,776$ , *empathy*  $\beta = 0,734$  dan *responsiveness*  $\beta = 0,783$ ) daripada pengaruh dari CARTER ke variabel loyalitas pelanggan.
15. Secara keseluruhan fungsi mediasi tidak berjalan sebagaimana mestinya karena pengaruh langsung lebih besar daripada fungsi mediasinya.
16. Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *compliance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Ini artinya prinsip kepatuhan terhadap syariah berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Hal ini disebabkan karena *culture* masyarakat Aceh yang sangat erat akan sisi keagamaan dan kental akan syariat islam menjadikan pelanggannya sadar akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam segala



aspek kehidupan tanpa terkecuali juga pada aspek transaksi jual beli. Penerapan *compliance* yang diterapkan oleh shopee adalah ekspedisi dalam mengirimkan barang tepat waktu, melayani keluhan pelanggan dengan sabar serta admin shopee ramah dan sopan terhadap penjual dan pembeli.

17. Uji yang sama yang dilakukan pada prinsip *assurance* menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Ini artinya kemampuan setiap karyawan dalam membentuk kepercayaan pada pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena masyarakat Aceh menganggap bahwa aspek yang terdapat dalam *assurance* seperti melindungi data pribadi dan transaksi konsumen, mengembalikan uang jika produk cacat atau tidak sesuai pesanan dan memberikan cashback dan gratis ongkir saat bertransaksi sudah semestinya diperoleh oleh setiap nasabah.
18. Pengujian pada prinsip *reliability* diperoleh bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Ini artinya kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan shopee. Hal ini disebabkan karena shopee sudah mampu memberikan pelayanan yang cepat, ketersediaan produk yang di upload oleh penjual, barang pesanan yang diterima sesuai dengan katalog

atau gambar dan shopee menyiarkan live guna memudahkan pembeli melihat produk secara langsung.

19. Pengujian terhadap prinsip *tangible* menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Ini artinya tampilan fisik yang disediakan oleh shopee mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal. Hal ini disebabkan oleh tampilan aplikasi shopee yang mudah dan menarik, pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi, dan menyediakan shopeepay untuk mengisi saldo.
20. Prinsip *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Ini artinya kemampuan dan kemauan para karyawan untuk peduli dan menyelesaikan masalah pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan shopee. Hal ini disebabkan karena shopee sudah menerapkan prinsip *emphaty* yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Prinsip *empathy* yang diterapkan shopee adalah pihak shopee memberikan respon yang cepat dalam menangani masalah pelanggan serta selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru.
21. Prinsip *responsiveness* menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada marketplace shopee. Ini artinya kemampuan karyawan dalam menanggapi masalah pelanggan dilakukan

dengan tepat dan cepat sehingga menjadikan pelanggan shopee bertindak loyal. Hal ini disebabkan karena shopee dalam penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik dan cepat.

22. Marketplace shopee memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya dan memungkinkan penggunanya dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun. Selain itu, banyaknya promo dan fitur yang ditawarkan di marketplace ini juga beragam seperti voucher gratis ongkir, voucher cashback, fitur chat, shopee koin, shopee games, shopeepay, shopeepay later dan shopee feed yang bermanfaat bagi pengguna shopee. Pelayanan admin shopee terhadap pelanggan ramah serta penyelesaian masalah juga cepat melalui via online. Shopee juga terdapat kekurangan seperti masih terdapat penjual yang tidak jujur, sering mengalami eror saat event tertentu, respon penjual yang lama dan keterlambatan paket dari ekspedisi.
23. Perspektif ekonomi islam memang harus diterapkan khususnya bagi umat muslim. Sebagian penjual yang ada di shopee tidak menerapkan sesuai ekonomi islam dimana mereka tidak jujur dalam memasarkan produknya. Produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan deskripsi, gambar dan harga. Terkadang harga mahal dan gambar terlihat menarik tetapi produk yang diterima terlihat murah seperti yang ada dipasaran serta kurang menarik baik dari segi bahan maupun tampilannya.

24. Perilaku konsumsi masyarakat mahasiswa FEBI UIN Banda Aceh mengarah pada perilaku *mubazir* atau boros disebabkan lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan serta memiliki sifat loyalitas yang tinggi. Sifat *mubazir* dapat mengarah pada perbuatan yang dilarang oleh Agama.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Bagi Shopee

1. Perlunya dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dari segi *tangibles* yang memiliki pengaruh paling kecil dari pada yang lainnya. Peningkatan *tangibles* paling utama dilakukan pada aspek tampilan fitur-fitur yang lengkap dan menarik yang berdasarkan jawaban responden paling banyak menjawab sangat tidak setuju.
2. Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu dari segi *assurance* yang memiliki pengaruh paling kecil setelah *tangibles* dan paling utama dilakukan pada aspek menyediakan solusi dari permasalahan transaksi produk bagi pelanggan yang berdasarkan jawaban responden paling banyak menjawab sangat tidak setuju.
3. Peningkatan kualitas pelayanan juga dilakukan dari segi *emphaty* yang memiliki pengaruh paling kecil yang ketiga, terutama yang paling perlu ditingkatkan pada aspek karyawan

memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan dalam bertransaksi yang berdasarkan jawaban responden paling banyak menjawab tidak setuju.

4. Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan dari segi *compliance* yang juga memiliki pengaruh yang kecil. Peningkatan ini paling utama dilakukan pada aspek menyediakan cashback dan fitur-fitur menarik di shopee yang berdasarkan jawaban responden paling banyak menjawab sangat tidak setuju.
5. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan marketplace maka semakin meningkat komitmen pelanggan untuk loyal. Oleh karena itu manajemen shopee perlu meningkatkan pelayanan dengan cara menyediakan cashback dan gratis ongkir, menyediakan produk yang menarik dan berkualitas dengan harga murah, pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Disamping itu pihak manajemen shopee juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain diluar kualitas pelayanan yang membuat nasabah menjadi loyal.
6. Selain itu dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan manajemen shopee dapat memberikan pelatihan kepada karyawan berhubungan dengan kiat pelayanan atau pun pelatihan yang berhubungan dengan perilaku pelanggan untuk

mendorong peningkatan loyalitas dan komitmen pelanggan agar terus menggunakan shopee.

### 5.2.2 Bagi Penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian tertentu yaitu pelanggan shopee, sehingga dapat dilakukan dengan menggunakan populasi seluruh pelanggan shopee.
2. Selanjutnya penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 35 komponen kualitas pelayanan dari dimensi CARTER dengan jenis penelitian bersifat kuantitatif, sehingga dapat dilakukan dengan menambah jumlah komponen kualitas pelayanan serta dengan penelitian yang bersifat campuran (*mix method*).

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel lainnya, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Band, William, A, 2010, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc. Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Consuegra, et al. 2017. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. 2016. *Business Research Methods 9th edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (2015). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2011). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.



- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. 2015. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. (2016). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Jogiyanto (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Krajewski, Lee J. dan Ritzman, Larry P. 2020. *Operations Management : Strategy and Analysis, 2nd Edition*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Musanto, Trisno. 2014. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana

Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 6, No. 2: 123-136.

Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar

Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 2019. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zeitahml, VA. 2018. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*. Vol 52. July. P. 2-22.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBIUIIN AR-RANIRY)**

AssalamualaikumWr. Wb.,

Saudara-saudari yang saya hormati,

Dengan hormat dan penuh kerendahan hati saya sebagai penulismeminta kesediaan saudara-saudari meluangkan waktu untuk mengisikuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi pada Mahasiswa FebiUIN Ar-raniry)”**.

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dankelengkapan jawaban saudara-saudari sehingga saya sangat berharap danmenghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara-saudari dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga padapengembangan ilmu pengetahuan.Atas kesediaan dan kerja sama saudara-saudari diucapkan terimakasih.Wassalamualaikum Wr. Wb.,

Banda Aceh, 2021  
Hormat saya,

Mona Lisa

## I. Identitas Responden

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawabananda.

1. Nama Respoden : .....

2. Angkatan : .....

3. Kelas : .....

4. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

5. Usia :

≤ 20

21-25

6. Uang saku perbulan

≤ 1.000.000

1.000.001– 2.000.000

2.000.001– 3.000.000

3.000.001 – 4.000.000

> 4.000.000

7. Pernahkah anda berbelanja pada situs online shopee?

Ya

Tidak

**II. Berikan tanda (x) padapilihan jawaban yang sebenar-benarnya :**

1. Seberapa sering anda melakukan pembelian secara *online* pada shopee Indonesia.
  - a. 1 kali dalam sebulan
  - b. 1-3 kali dalam sebulan
  - c. 4-5 kali dalam sebulan
  - d. Lebih dari 5 kali dalam sebulan
2. Darimana anda mengetahui *online shopee*
  - a. Social media
  - b. Televisi
  - c. Rekomendasi teman
  - d. Iklan
3. Apa alasan anda melakukan pembelian secara *online* pada shopee indonesia
  - a. Penasaran
  - b. Banyaknya promo
  - c. Rekomendasi teman
  - d. Harganya yang murah

**III. Petunjuk Pengisian**

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yangtersedia dan diberi tanda *check list* (✓) pada kolom

yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat denganketerangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### 1. Kualitas Pelayanan

| No                                       | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|--|--|----|---|---|----|-----|
| <i>Compliance</i> (kepatuhan)            |  |    |   |   |    |     |
| 1  | Mengirimkan barang tepat waktu                                   |    |   |   |    |     |
| 2  | Melayani keluhan pelanggan dengan sabar                          |    |   |   |    |     |
| 3  | Kesopanan admin shopee dan penjual terhadap pembeli              |    |   |   |    |     |
| <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) |  |    |   |   |    |     |
| 4  | Data pribadi dan transaksi konsumen terlindungi                  |    |   |   |    |     |
| 5  | Jaminan uang kembali jika produk cacat atau tidak sesuai pesanan |    |   |   |    |     |
| 6  | Memberikan <i>cashback</i> dan gratis ongkir.                    |    |   |   |    |     |
| <i>Reliability</i> (keandalan)           |  |    |   |   |    |     |
| 7  | Ketersediaan produk yang di upload oleh penjual                  |    |   |   |    |     |

|                                     |   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 8                                   | Barang pesanan yang diterima sesuai dengan katalog atau gambar                    |  |  |  |  |  |
| 9                                   | Shopee menyiarkan live guna memudahkan pembeli melihat produk secara langsung     |  |  |  |  |  |
| <i>Tangibles</i> (bukti fisik)      |   |  |  |  |  |  |
| 10                                  | Tampilan aplikasi shopee yang mudah dan menarik                                   |  |  |  |  |  |
| 11                                  | Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi |  |  |  |  |  |
| 12                                  | Menyediakan shopeepay untuk mengisi saldo   |  |  |  |  |  |
| <i>Empathy</i> (empati)             |   |  |  |  |  |  |
| 13                                  | Pihak shopee memiliki respon yang cepat   |  |  |  |  |  |
| 14                                  | Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru              |  |  |  |  |  |
| <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) |   |  |  |  |  |  |
| 15                                  | Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas.                                |  |  |  |  |  |
| 16                                  | Menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik dan cepat                        |  |  |  |  |  |



## 2. Kepuasan Pelanggan

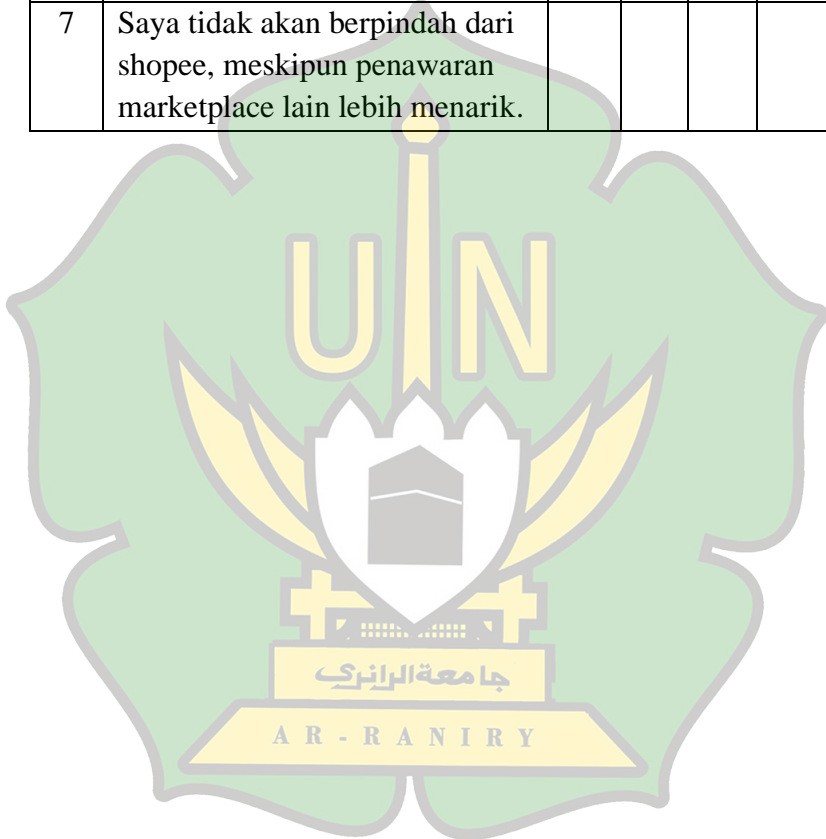
| No | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Paket sampai tepat waktu   |    |   |   |    |     |
| 2  | Bisa mengajukan pengembalian jika barang sampai tidak sesuai pesanan.  |    |   |   |    |     |
| 3  | Data pribadi pelanggan dan dana dalam shopeepay terjamin keamanannya. Shopee tidak akan memberikan kode OTP ke pihak yang tidak dikenal. |    |   |   |    |     |
| 4  | Admin shopee tidak akan melepas dana ke penjual sebelum paket sampai ke tangan pembeli   |    |   |   |    |     |
| 5  | Sistem shopee dapat melacak informasi paket pengiriman yang dibutuhkan pelanggan.  |    |   |   |    |     |
| 6  | Rata-rata ulasan dari pembeli sangat baik yaitu bintang empat dan lima.  |    |   |   |    |     |
| 7  | Harga produk di shopee lebih murah dan terjangkau.   |    |   |   |    |     |
| 8  | Menyediakan fitur free ongkir dan cashback pada setiap produk.   |    |   |   |    |     |
| 9  | Shopee mampu menyelesaikan segala keluhan dari pelanggan.  |    |   |   |    |     |
| 10 | Pelayanan yang diberikan admin shopee cepat dan tepat sesuai dengan permintaan   |    |   |   |    |     |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
|    | pelanggan  |  |  |  |  |  |
| 11 | Shopee merupakan marketplace yang berkualitas karena jaminan keamanan paket sampai ke tangan pembeli.                                      |  |  |  |  |  |
| 12 | Shopee merupakan marketplace yang berkualitas karena luasnya jangkauan akses dan pengiriman hingga ke daerah pelosok di seluruh Indonesia. |  |  |  |  |  |

### 3. Loyalitas Pelanggan

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya sering berbelanja online di shopee.  |    |   |   |    |     |
| 2  | Saya menggunakan aplikasi shopee secara berkesinambungan.   |    |   |   |    |     |
| 3  | Saya menggunakan aplikasi shopee tidak hanya berbelanja satu produk saja, tetapi banyak produk lainnya. Misalnya pakaian, kosmetik, sepatu, tas, dll. |    |   |   |    |     |
| 4  | Saya juga tertarik menggunakan shopee untuk membeli barang bernilai besar, misalnya: hp dan laptop.   |    |   |   |    |     |
| 5  | Saya berusaha merekomendasikan shopee kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk berbelanja di   |    |   |   |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
|   | shopee.   |  |  |  |  |  |
| 6 | Aplikasi shopee lebih baik dari marketplace lain karena menyediakan fitur gratis ongkir, potongan harga yang tinggi dan <i>cashback</i> . |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya tidak akan berpindah dari shopee, meskipun penawaran marketplace lain lebih menarik.   |  |  |  |  |  |



## Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Usia        | Uang Saku Perbulan          | Jumlah Pembelian |
|----|---------------|-------------|-----------------------------|------------------|
| 1  | Perempuan     | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 2  | Laki-laki     | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 3  | Perempuan     | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | > 5 kali sebulan |
| 4  | Laki-laki     | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 5  | Laki-laki     | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 6  | Perempuan     | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 7  | Perempuan     | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 8  | Laki-laki     | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 9  | Perempuan     | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 10 | Laki-laki     | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 11 | Perempuan     | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 12 | Laki-laki     | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |

|    |           |             |                             |                          |
|----|-----------|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| 13 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan           |
| 14 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | > 5 kali sebulan         |
| 15 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan           |
| 16 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |
| 17 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 4-5 kali sebulan         |
| 18 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |
| 19 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan         |
| 20 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan         |
| 21 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan         |
| 22 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |
| 23 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |
| 24 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |
| 25 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | > 5 kali sebulan sebulan |
| 26 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | > 5 kali sebulan         |
| 27 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |
| 28 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan         |

|    |           |             |                             |                  |
|----|-----------|-------------|-----------------------------|------------------|
| 29 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 30 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 31 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 32 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 33 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 34 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 35 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 36 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 37 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 38 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 39 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 40 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 41 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 42 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 43 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 44 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |

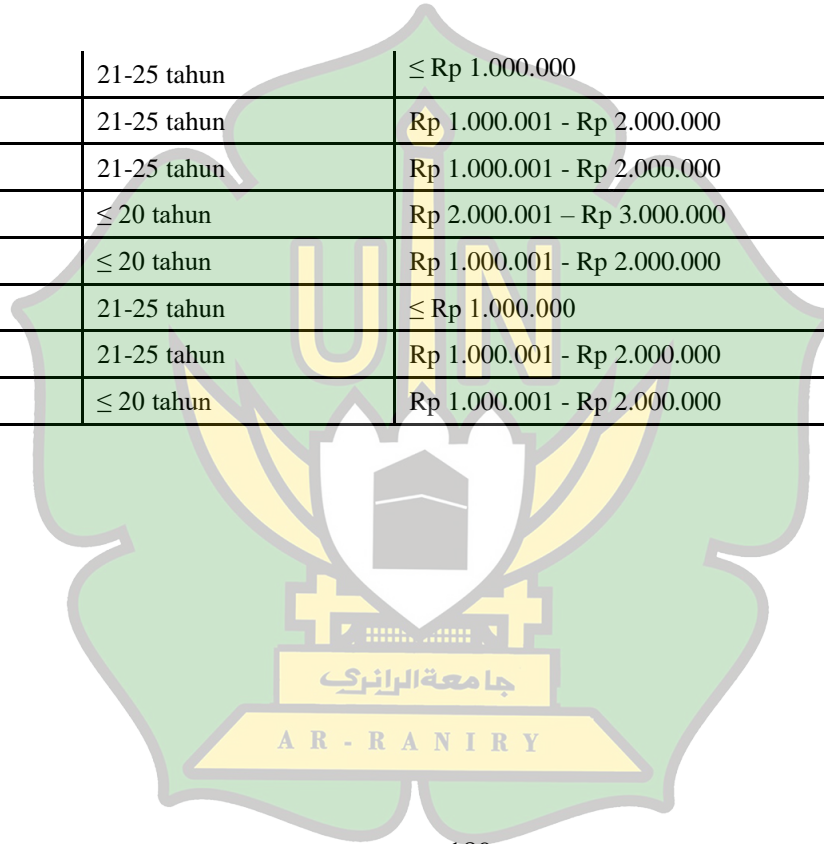
|    |           |             |                             |                  |
|----|-----------|-------------|-----------------------------|------------------|
| 45 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 46 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 47 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 48 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 49 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 50 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 51 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 52 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 53 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 54 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 55 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 56 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 57 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 58 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 59 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 60 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |



|    |           |             |                             |                  |
|----|-----------|-------------|-----------------------------|------------------|
| 61 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 62 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 63 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 64 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 65 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 66 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 67 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 68 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 69 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | > 5 kali sebulan |
| 70 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 71 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 72 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 73 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | > 5 kali sebulan |
| 74 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 75 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 76 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |

|    |           |             |                             |                  |
|----|-----------|-------------|-----------------------------|------------------|
| 77 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 78 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 79 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 80 | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 81 | Laki-laki | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 82 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 83 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 84 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 85 | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 86 | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 87 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 88 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 89 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 90 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | > 5 kali sebulan |
| 91 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |
| 92 | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 1 kali sebulan   |

|     |           |             |                             |                  |
|-----|-----------|-------------|-----------------------------|------------------|
| 93  | Laki-laki | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 94  | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 95  | Perempuan | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 96  | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 97  | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 2-3 kali sebulan |
| 98  | Perempuan | 21-25 tahun | ≤ Rp 1.000.000              | 2-3 kali sebulan |
| 99  | Laki-laki | 21-25 tahun | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |
| 100 | Perempuan | ≤ 20 tahun  | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 4-5 kali sebulan |



### Jawaban Responden

| No | Compliance |    |    |       | Assurance |    |    |       | Reliability |    |    |       | Tangibles |    |    |       |
|----|------------|----|----|-------|-----------|----|----|-------|-------------|----|----|-------|-----------|----|----|-------|
|    | C1         | C2 | C3 | Total | A1        | A2 | A3 | Total | R1          | R2 | R3 | Total | T1        | T2 | T3 | Total |
| 1  | 4          | 5  | 4  | 13    | 5         | 5  | 5  | 15    | 5           | 4  | 4  | 13    | 5         | 5  | 4  | 14    |
| 2  | 1          | 2  | 3  | 6     | 1         | 3  | 2  | 6     | 1           | 3  | 2  | 6     | 3         | 1  | 2  | 6     |
| 3  | 4          | 5  | 4  | 13    | 4         | 4  | 5  | 13    | 4           | 4  | 4  | 12    | 5         | 5  | 5  | 15    |
| 4  | 5          | 4  | 4  | 13    | 5         | 4  | 3  | 12    | 5           | 4  | 5  | 14    | 5         | 3  | 4  | 12    |
| 5  | 3          | 3  | 1  | 7     | 3         | 1  | 2  | 6     | 2           | 2  | 1  | 5     | 1         | 2  | 3  | 6     |
| 6  | 4          | 4  | 5  | 13    | 4         | 5  | 4  | 13    | 4           | 5  | 5  | 14    | 4         | 5  | 4  | 13    |
| 7  | 4          | 5  | 5  | 14    | 5         | 5  | 4  | 14    | 4           | 4  | 4  | 12    | 4         | 4  | 5  | 13    |
| 8  | 3          | 1  | 2  | 6     | 2         | 1  | 2  | 5     | 3           | 1  | 2  | 6     | 2         | 2  | 3  | 7     |
| 9  | 4          | 5  | 5  | 14    | 5         | 5  | 4  | 14    | 4           | 4  | 5  | 13    | 4         | 4  | 4  | 12    |
| 10 | 5          | 4  | 5  | 14    | 5         | 4  | 5  | 14    | 4           | 5  | 4  | 13    | 5         | 5  | 4  | 14    |
| 11 | 4          | 4  | 5  | 13    | 5         | 3  | 4  | 12    | 4           | 4  | 4  | 12    | 5         | 4  | 5  | 14    |
| 12 | 4          | 5  | 5  | 14    | 4         | 4  | 3  | 11    | 5           | 5  | 5  | 15    | 4         | 5  | 5  | 14    |
| 13 | 5          | 5  | 4  | 14    | 4         | 4  | 5  | 13    | 4           | 4  | 4  | 12    | 5         | 5  | 4  | 14    |
| 14 | 4          | 4  | 5  | 13    | 4         | 4  | 4  | 12    | 4           | 4  | 3  | 11    | 4         | 5  | 4  | 13    |
| 15 | 5          | 5  | 5  | 15    | 4         | 5  | 5  | 14    | 3           | 4  | 5  | 12    | 5         | 4  | 5  | 14    |
| 16 | 5          | 4  | 5  | 14    | 5         | 5  | 4  | 14    | 5           | 5  | 4  | 14    | 5         | 4  | 5  | 14    |
| 17 | 5          | 4  | 5  | 14    | 4         | 5  | 4  | 13    | 4           | 5  | 4  | 13    | 4         | 5  | 5  | 14    |
| 18 | 4          | 4  | 4  | 12    | 5         | 4  | 4  | 13    | 5           | 5  | 5  | 14    | 5         | 5  | 5  | 15    |
| 19 | 4          | 5  | 5  | 14    | 5         | 4  | 4  | 13    | 5           | 4  | 4  | 13    | 5         | 5  | 5  | 15    |
| 20 | 5          | 4  | 4  | 13    | 4         | 4  | 5  | 13    | 4           | 5  | 5  | 14    | 4         | 4  | 5  | 13    |

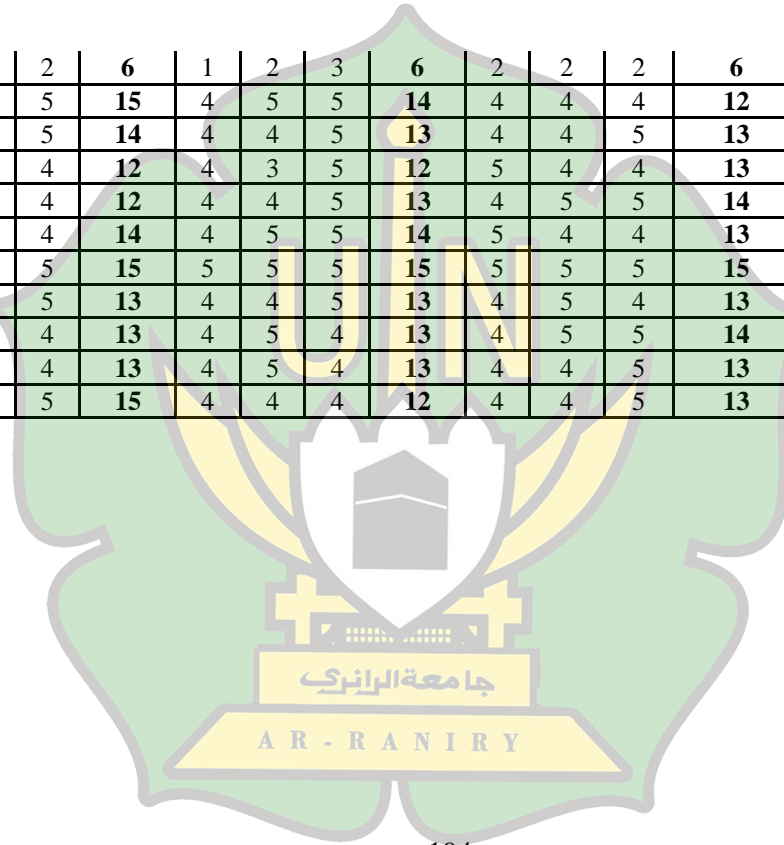
|    |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |           |
|----|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|
| 21 | 4 | 3 | 4 | <b>11</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 3 | 5 | 5 | <b>13</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> |
| 22 | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> |
| 23 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 5 | 4 | 3 | <b>12</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> |
| 24 | 3 | 4 | 4 | <b>11</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> |
| 25 | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> |
| 26 | 3 | 5 | 4 | <b>12</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 3 | <b>11</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 27 | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 3 | 4 | 3 | <b>10</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 4 | 3 | 4 | <b>11</b> |
| 28 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 29 | 1 | 2 | 3 | <b>6</b>  | 2 | 1 | 1 | <b>4</b>  | 2 | 2 | 1 | <b>5</b>  | 2 | 1 | 3 | <b>6</b>  |
| 30 | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> |
| 31 | 2 | 1 | 2 | <b>5</b>  | 1 | 3 | 2 | <b>6</b>  | 2 | 1 | 3 | <b>6</b>  | 1 | 2 | 2 | <b>5</b>  |
| 32 | 4 | 4 | 3 | <b>11</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> |
| 33 | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 3 | 4 | 4 | <b>11</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> |
| 34 | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 35 | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 36 | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> |
| 37 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> |
| 38 | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 5 | 3 | <b>12</b> | 3 | 5 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> |
| 39 | 3 | 3 | 4 | <b>10</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 40 | 3 | 4 | 5 | <b>12</b> | 5 | 3 | 5 | <b>13</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> |
| 41 | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 3 | 5 | 5 | <b>13</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> |
| 42 | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 43 | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> |

|    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 44 | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 1 | 3 | 6  | 2 | 3 | 3 | 8  | 2 | 1 | 3 | 6  |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 61 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 7  | 2 | 3 | 1 | 6  | 3 | 2 | 2 | 7  | 2 | 3 | 2 | 7  |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |

|    |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |           |
|----|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|
| 67 | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 68 | 2 | 1 | 2 | <b>5</b>  | 2 | 2 | 2 | <b>6</b>  | 1 | 3 | 2 | <b>6</b>  | 3 | 3 | 3 | <b>9</b>  |
| 69 | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 3 | 5 | 5 | <b>13</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> |
| 70 | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 3 | 5 | <b>12</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> |
| 71 | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> |
| 72 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 73 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 4 | 3 | 5 | <b>12</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> |
| 74 | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 4 | 3 | <b>12</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> |
| 75 | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 76 | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 3 | 5 | <b>12</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> |
| 77 | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 3 | 5 | 4 | <b>12</b> |
| 78 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 4 | 5 | 3 | <b>12</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 79 | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 80 | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 4 | 3 | 5 | <b>12</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 81 | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 82 | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 83 | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 84 | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 85 | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 86 | 5 | 3 | 4 | <b>12</b> | 4 | 3 | 4 | <b>11</b> | 3 | 3 | 5 | <b>11</b> | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> |
| 87 | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> | 4 | 4 | 4 | <b>12</b> | 5 | 4 | 4 | <b>13</b> | 5 | 5 | 4 | <b>14</b> |
| 88 | 5 | 5 | 5 | <b>15</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 4 | 5 | 5 | <b>14</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> |
| 89 | 4 | 3 | 4 | <b>11</b> | 4 | 5 | 4 | <b>13</b> | 4 | 4 | 5 | <b>13</b> | 5 | 4 | 5 | <b>14</b> |



|     |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 90  | 1 | 3 | 2 | 6  | 1 | 2 | 3 | 6  | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 3 | 1 | 6  |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 92  | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 95  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 97  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 98  | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 99  | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |



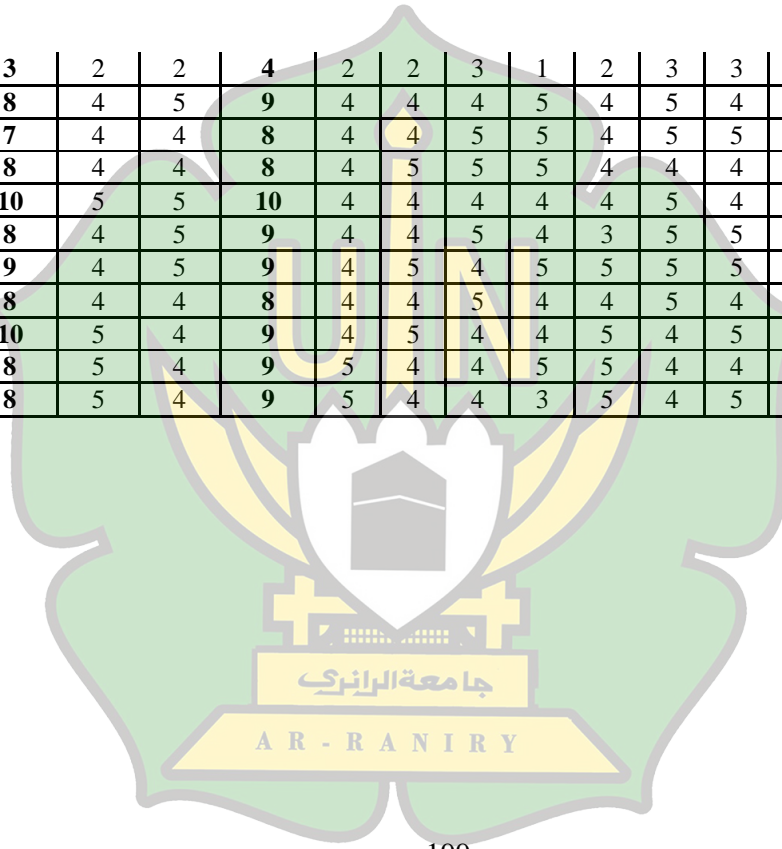
| <i>Empathy</i> |    |       | <i>Responsiveness</i> |     |       | <i>Kepuasan Pelanggan</i> |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |
|----------------|----|-------|-----------------------|-----|-------|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| E1             | E2 | Total | RE1                   | RE2 | Total | K1                        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | K10 | K11 |
| 5              | 5  | 10    | 4                     | 4   | 8     | 4                         | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4   | 4   |
| 2              | 2  | 4     | 1                     | 3   | 4     | 1                         | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 3  | 3   | 2   |
| 4              | 5  | 9     | 5                     | 4   | 9     | 5                         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   |
| 4              | 5  | 9     | 5                     | 5   | 10    | 4                         | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4   | 4   |
| 1              | 2  | 3     | 2                     | 2   | 4     | 2                         | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3   | 3   |
| 4              | 5  | 9     | 5                     | 5   | 10    | 5                         | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   |
| 4              | 5  | 9     | 4                     | 4   | 8     | 4                         | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   |
| 3              | 2  | 5     | 3                     | 2   | 5     | 3                         | 1  | 2  | 2  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2   | 3   |
| 5              | 4  | 9     | 5                     | 4   | 9     | 5                         | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 4   |
| 4              | 5  | 9     | 4                     | 4   | 8     | 4                         | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   |
| 4              | 4  | 8     | 5                     | 5   | 10    | 4                         | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3   |
| 4              | 5  | 9     | 4                     | 4   | 8     | 5                         | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4   | 5   |
| 4              | 4  | 8     | 5                     | 5   | 10    | 4                         | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 3   |
| 5              | 4  | 9     | 4                     | 4   | 8     | 5                         | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 5   |
| 5              | 4  | 9     | 4                     | 5   | 9     | 5                         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3   | 5   |
| 4              | 5  | 9     | 5                     | 5   | 10    | 4                         | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   |
| 4              | 5  | 9     | 4                     | 4   | 8     | 4                         | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   |
| 5              | 5  | 10    | 5                     | 5   | 10    | 4                         | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4   | 3   |
| 5              | 5  | 10    | 4                     | 4   | 8     | 5                         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   | 4   |
| 4              | 5  | 9     | 3                     | 4   | 7     | 4                         | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3   | 4   |

|   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 9  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 8  | 3 | 4 | 7  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 5  | 1 | 2 | 3  | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 3  | 2 | 1 | 3  | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 9  | 3 | 4 | 7  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 3 | 4 | 7  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 7  | 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 4  | 2 | 1 | 3  | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 9  | 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 3 | 5 | 8  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 9  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 3  | 2 | 1 | 3  | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 7  | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

|   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 4  | 1 | 2 | 3  | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 9  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 8  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8  | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 7  | 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 9  | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |

|   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 3  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 7  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 9  | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 9  | 4 | 5 | 9  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 9  | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |



| Loyalitas Pelanggan |       |    |    |    |    |    |    |    |       |
|---------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| K12                 | Total | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | L6 | L7 | Total |
| 4                   | 50    | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 1                   | 25    | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 16    |
| 5                   | 53    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 31    |
| 4                   | 49    | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 31    |
| 2                   | 28    | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 1  | 3  | 14    |
| 4                   | 51    | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 29    |
| 5                   | 52    | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 2                   | 27    | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 15    |
| 5                   | 51    | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 31    |
| 4                   | 50    | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 30    |
| 4                   | 45    | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 29    |
| 5                   | 54    | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 30    |
| 4                   | 49    | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 30    |
| 5                   | 54    | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 32    |
| 4                   | 51    | 5  | 5  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 29    |
| 5                   | 51    | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 29    |
| 4                   | 52    | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 30    |
| 4                   | 48    | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 30    |
| 5                   | 51    | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 4                   | 50    | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 4                   | 48    | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 28    |
| 5                   | 51    | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 30    |
| 4                   | 50    | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 3                   | 49    | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 30    |
| 4                   | 51    | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 4                   | 52    | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 29    |
| 5                   | 57    | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 30    |
| 4                   | 52    | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 30    |
| 1                   | 28    | 1  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3  | 2  | 14    |
| 4                   | 52    | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 2                   | 28    | 1  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 13    |
| 4                   | 50    | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 31    |
| 5                   | 51    | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 34    |
| 4                   | 53    | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 30    |
| 4                   | 51    | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 30    |
| 5                   | 52    | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 29    |
| 3                   | 49    | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 31    |
| 4                   | 53    | 5  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  | 5  | 29    |
| 4                   | 48    | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 27    |



|   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 51 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| 3 | 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 5 | 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 4 | 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 1 | 26 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 14 |
| 4 | 50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 5 | 51 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 2 | 27 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 5 | 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 5 | 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 30 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 4 | 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |

|   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 55 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 52 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 5 | 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 27 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 51 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 32 |



### Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden

#### Jenis\_Kelamin

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 42        | 42,0    | 42,0          | 42,0               |
|       | Perempuan | 58        | 58,0    | 58,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Usia

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <=20  | 32        | 32,0    | 32,0          | 32,0               |
|       | 21-25 | 68        | 68,0    | 68,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Uang\_Saku

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <= Rp 1.000.000             | 44        | 44,0    | 44,0          | 44,0               |
|       | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 46        | 46,0    | 46,0          | 90,0               |
|       | Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 10        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|       | Total                       | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Jumlah\_Pembelian**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 kali   | 22        | 22,0    | 22,0          | 22,0                  |
|       | 2-3 kali | 45        | 45,0    | 45,0          | 67,0                  |
|       | 4-5 kali | 26        | 26,0    | 26,0          | 93,0                  |
|       | > 5 kali | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0                 |
|       | Total    | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

