

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Yati**

**Nim : 21 2015 106**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Yati**

**NIM : 21 2015 106**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

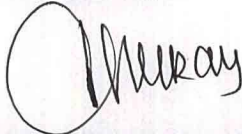
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan *E-Commerce* Shopee Indonesia Universitas  
Muhammadiyah Palembang  
Nama : Yati  
NIM : 21 2015 106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Mata kuliah pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 2019

**Pembimbing I**



**(Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si)**  
**NIDN/NBM: 0216057001/673839**

**Pembimbing II**



**(Amidi, SE., M.Si)**  
**NIDN/NBM: 0229056502/782113**

Mengetahui,

**Dekan**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**(Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si)**  
**NIDN/NBM: 0216057001/673839**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yati

NIM : 21 2015 106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Univesitas Muhammadiyah Palembang”** telah ditulis oleh diri sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan suatu penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, 2019

Penulis,



(Yati)

## **ABSTRAK**

### **Yati/212015106/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Di Universitas Muhammadiyah Palembang /Manajemen Pemasaran.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce shopee di universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce shopee di universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel itu saling berkaitan. Variabel yang dimaksudkan adalah kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy), serta variabel kepuasan pelanggan yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 18 indikator. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Universitas Muhammadiyah Palembang dengan 100 orang sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce shopee di universitas Muhammadiyah Palembang.

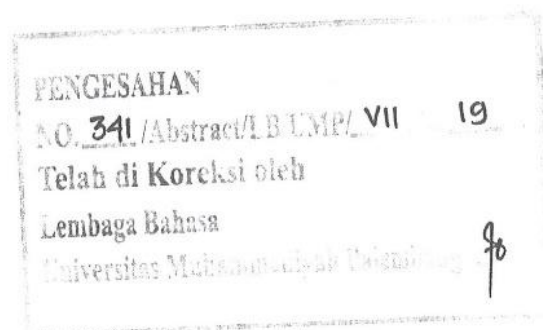
**Kata Kunci : adalah kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepuasan pelanggan**

## ABSTRACT

### **Yati/212015106/2019/ The Influence of Service Quality toward E-commerce Shopee Customer's Satisfaction in University of Muhammadiyah Palembang/Marketing Management**

This research is formulated whether or not there was a significant influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) toward E-commerce Shopee customer's satisfaction at University of Muhammadiyah Palembang. This research is aimed at determining a significant influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) toward E-commerce Shopee customer's satisfaction at University of Muhammadiyah Palembang. This research was an associative research in line with two or more interrelated and intended variables such as service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) and customer's satisfaction which were developed into 18 indicators. The population of this research was all participants in university of Muhammadiyah Palembang, and 100 people used as samples, got from purposive sampling technique. The data used was primary data. The data collection technique was through questionnaires. The analysis technique used was Multiple Linear Regression. The results of the analysis showed that there were simultaneous and partial influences of service quality variables (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) toward E-commerce shopee customer's satisfaction in Univesity of Muhammadiyah Palembang.

**Keywords:** *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and customer satisfaction*





## PRAKATA

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce Shopee* di Universitas Muhammadiyah Palembang. Skripsi ini penulis ajukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mengikuti ujian komprehensif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Allah SWT, kedua orang tuaku, saudaraku yang telah memberi semangat, mendoakan dan memberikan dorongan baik materil maupun spirit yang tiada hentinya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si dan Bapak Amidi, SE., M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan, motivasi serta saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan ibu Diah Isnaini Asiati, SE., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M. Si selaku Pembimbing I dan Bapak Amidi, SE., M.Si. Selaku Pembimbing II yang telah sabar mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan ibu Dosen Pengajar Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kedua Orang Samsul dan Ibu Aminah yang tak henti-hentinya mendoakan kndan menyemangatiku.
7. Teman-teman seperjuangan terkhusus Destri Rizky Amalia, Muhammad Arman Amri, Adis Levita, Hilvania Agista, Murni Islamia, Anitasya Putri ,wahyu,Wendi, Iqbal, Sherly, Dea Putri Utami, dan Etik yang selalu mensupport dan membantu penulisan dalam penyusunan skripsi.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang seikhlas-ikhlasnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang telah diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Aamiin

***Wassalamualaikum Wr. Wb.***

Palembang, Agustus 2019

Penulis,

Yati



## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	
HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTO .....	iii
HALAMAN PRAKATA .....	iv
HALAMAN DAFTAR ISI .....	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang Masalah .....	1
A..Rumusan Masalah .....	8
B..Tujuan Penelitian.....	8
C..Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. LandasanTeori .....	10
1. Kepuasan Pelanggan .....	10
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	11
b. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	12
c. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	15
d. Tenik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	17
2. Kualitas pelayanan (service quality) .....	17
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	19
B. Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	21
D. Hipotesis .....	21
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi Penelitian.....	24
C. Operasional Variabel .....	24
D. Populasi Dan sampel.....	26
E. Data yang diperlukan .....	28
F. Metode Pengumpulan Data.....	28
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	29

1. Analisis Data .....	29
a. Analisis Kualitatif.....	30
b. Analisis Kuantitatif.....	30
2. Teknik Analisis .....	31
a. Uji Validitas.....	31
b. Uji Reliabilitas.....	32
c. Uji Regresi Liner Bergada.....	32
d. Uji Hipotesis .....	33
1. Pengujian hipotesis serentak (Uji F).....	33
2. Pengujian Hipotesis Individual (Uji t) .....	34
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
B. Simpulan.....	76
C. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat.

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan.

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna dalam Saputra (2017) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan .

Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. meskipun dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012).

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang penting Lai (2014).

*E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Fandy Tjiptono, 2012:302).

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan (Fandy Tjiptono 2015 : 78). Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Out Come*) tidak memenuhi harapan. Oleh karenanya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen.

Menurut Irawan (2012:37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kualitas produk Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. *Service quality* Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *drivery* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*. *Emotional factor* Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang

Menurut *Lewis Dan Booms* dalam Fandy Tjiptono, (2008:85) *Service quality* merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu : (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga

dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. dan Shopee juga memberikan fitur gratis ongkir untuk pembelian barang dengan ketentuan yang berlaku. Shopee juga sering memberikan promosi yang menarik seperti cashback, dan koin Shopee yang bisa digunakan untuk potongan harga saat berbelanja di Shopee. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

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

**Table I.1**  
**Top Index Rankings 2018**

<b>Rank</b>	<b>Brand</b>	<b>2018 Score</b>
1	Tokopedia	38.5
2	Traveloka	33.6
3	Shopee	27.7
4	Lazada	27.0
5	Bukalapak	24.1

Sumber : [brandindex.com](http://brandindex.com)

Berdasarkan Tabel diatas Index Score pada [brandindex.com](http://brandindex.com), Shopee Indonesia menempati urutan ketiga dengan penilaian rata-rata yang meliputi Pelanggan Terbanyak dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Rekomendasi, dan Reputasi dimiliki. Shopee Indonesia menjadi E-Commerce atau tempat berbelanja online yang kini marak digunakan pada Masyarakat Indonesia.

Kesenjangan ditemui pada pelanggan Shopee mengenai pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee, dari banyaknya tanggapan positif mengenai *e-commerce* Shopee, beberapa pelanggan Shopee mengaku sering merasa dirugikan dalam memesan produk seperti salah kirim produk, pesanan yang dikirimkan berbeda dengan deskripsi yang dicantumkan. Hal ini tentunya menimbulkan beragamnya pendapat mengenai kepuasan pelanggan Shopee.

Berikut merupakan Survey Pendahuluan terhadap 30 responden terhadap Pelanggan *E-Commerce* Shopee Indonesia:

**Tabel I.2**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap E-commerce Shopee**

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju
1.	Cara pembelian di Shopee mudah	13 orang	17 orang
2.	Pembelian di Shopee terjamin keamananya	20 orang	10 orang
3.	Shopee banyak memberikan promosi	22 orang	8 orang
4.	Kemudahan dalam pembayaran	11 orang	19 orang
5.	Harga yang ada di Shopee banyak yang terjangkau	16 orang	14 orang

Sumber: Hasil wawancara, Maret 2019



Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa 13 pelanggan atau (3,9%) menyatakan setuju, dan 17 orang (5,1%) menyatakan tidak setuju konsumen menggunakan E-commerce Shopee karena cara pembelian di Shopee dianggap masih sulit untuk dijangkau, karena dalam melakukan pembelian di e-commerce ini harus menggunakan smartphone/ komputer sementara banyak dari konsumen yang harus belajar terlebih dahulu untuk memesan produk pada e-commerce ini.

Sebanyak 20 orang (66,6 %) setuju dan 10 orang (33,3%) tidak setuju, pembelian di Shopee terjamin keamanannya, karena menurut pelanggan keamanan barang pada Shopee dalam di *claim* jika barang yang dikirimkan rusak atau tidak sesuai dengan pesanan. Sebanyak 22 orang (73,3%) setuju dan 8 orang (27,3%) tidak setuju, Shopee banyak memberikan promosi seperti *cashback*, diskon setiap hari dan pada setiap tanggal tertentu sehingga membuat pelanggan tertarik untuk selalu membeli produk.

Sebanyak 11 pelanggan atau 36,6 % menyatakan setuju dan 19 pelanggan atau 23,9% menyatakan tidak setuju mengenai kemudahan pembayaran Shopee, menurut pelanggan pembayaran Shopee dianggap rumit karena harus melakukan pembayaran di ATM atau melalui Bank, atau swalayan seperti Indomaret, menurut beberapa pelanggan hal ini tidak efektif bagi orang yang ingin membeli produk tetapi tidak memiliki ATM atau tidak ada swalayan di tempat tinggal mereka seperti di Desa, lain halnya jika Shopee dapat membayar produk ditempat.

Sebanyak 16 orang (49%) setuju dan 14 orang (51%) tidak setuju, banyak pelanggan yang mengaku bahwa Shopee dapat menjadi peluang bisnis bagi

pemula, karena harga yang ditawarkan Shopee lebih terjangkau dibandingkan harga di toko-toko sehingga hal ini menjadi memungkinkan menjadi peluang bisnis bagi pembeli untuk dapat menjual kembali barangnya (*reseller*).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Shopee di Universitas Muhammadiyah Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Shopee di Universitas Muhammadiyah Palembang

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan di praktekkan kedalam penelitian yang sebenarnya.

## 2. Bagi Pelanggan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih jasa yang dilihat dari segi kinerja sehingga dapat sesuai dengan dengan apa yang diharapkan.

## 3. Bagi almamater

Penelitian dapat bermanfaat untuk menjadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang kualitas pelayanan pengguna E-commerce Shopee tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Buku Seru
- Dwijaya Elwin dan Hotlan Siagian (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. *Jurnal AGORA*. Vol. 6, No. 2 hal 1-6
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Irawan Handi (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Makassar: Rajawali Pers  
Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM, Jakarta: Erlangga
- Meidita Yusrini (2018). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2, No. 11 hal 5682-5690
- M. Iqbal Hasan (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Rambat Lupiyoadi (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Saputra Ahmad (2017). *Analisis Pengaruh Penerapan e-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*. Vol. 27 No.1, hal 53-62.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto (2006), *Metode Riset Utama*. Yogyakarta: ANDI