

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN MANADO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh  
Try Endah Puspita Ermas  
NIM : 18.4.1.060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**

**1444 H / 2022 M**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Try Endah Puspita Ermas

NIM : 1841060

Program : Sarjana (Strata 1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diunjuk sumbernya.

Manado, 03 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



Try Endah Puspita Ermas

NIM. 18.4.1.060

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di  
Manado,-

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i :

Nama Mahasiswa : Try Endah Puspita Ermas  
NIM : 1841060  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Manado, 24 Oktober 2022

Pembimbing I



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si  
NIP. 197009061980320001

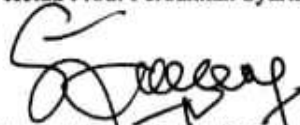
Pembimbing II



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., A.k  
NIP. 1995032720190310009

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah



Samsuddin A.K. Antuli, S.Ag, M.A  
NIP. 19920216201811001

iii

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado” yang di susun oleh Try Endah Puspita Ermas, Nim : 1841060, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang di selenggarakan pada hari Senin tanggal 07 November 2022 bertepatan dengan 12 Rabiul Akhir 1444 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah.


Manado, 10 November 2022  
15 Rabiul Akhir 1444 H


### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	(  )
Sekretaris	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A, A.k	(  )
Munaqisy I	: Dr. Nur Fitry Latief, S.E., AK., CA., M.S.A	(  )
Munaqisy II	: Chadijah Haris, M.M	(  )
Pembimbing I	: Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	(  )
Pembimbing II	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A, A.k	(  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum  
NIP. 197803242006042003



## **MOTTO**

Sayangi diri sendiri, karena yang bakal bertahan di kondisi apapun cuma diri sendiri, *only you can change your life, nobody else can do it for you*

-Try Endah Puspita Ermas-

## ABSTRAK

**Nama** : Try Endah Puspita Ermas  
**Nim** : 1841060  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Judul** : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan *skala likert* yang disebar melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado angkatan 2018 sampai angkatan 2021 yang pernah berbelanja *online* di Instagram kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang yang diambil berdasarkan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang diolah menggunakan *software SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis alternatif variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai t hitung adalah sebesar 16.889 lebih besar dari nilai t tabel 1.987 kemudian nilai signifikansi adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 kemudian pada hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0.764 nilai tersebut menggambarkan bahwa sebesar 76.4% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 23.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

**Kata kunci** : **Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *Online Shop*, Instagram**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'amin, segala puji bagi Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah serta izin-Nyalah sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Tidak lupa pula shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh akan ilmu pengetahuan seperti sekarang.

Dalam penulisan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Tidak terlepas pula dari bimbingan, kerja keras, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya terlebih kepada :

Kedua orang tua tercinta dan tersayang Bapak Drs. Ermas Muin dan Ibu Dra. Hj. Chindra Nincy Pontoh karena berkat doa, kasih sayang, serta selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materil sehingga bisa sampai di tahap sekarang, dan juga kepada kakak tercinta dan tersayang Fajar Riansya Ermas S.Tr.T yang selalu memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor IAIN Manado.
2. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Radlyah H. Jan, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK dan sekaligus pembimbing I yang selalu membimbing, memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi. Ibu Dr. Musdalifa, M.Si., M.Psi selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Ibu Dr. Andi Mukarramah Nagauleng M.Pd. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Hj. Ridwan Jamal, M.Hi selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Bapak Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Syarifuddin, S.Ag., M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan hingga nasehat selama menempuh studi.
6. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dukungan, bimbingan, dan saran yang sangat amat membangun dan membantu selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Kepada keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa-doa sehingga bisa sampai di tahap menyelesaikan tugas akhir ini, terutama Kakek Amir Pontoh, Kakak Meysi Papatungan, Adek Lutfi Ermas, Kakak Vira Pontoh, Atsqya Syam, Alisa Pontoh dan Sancay Pontoh.
9. Kepada sepupu tersayang Diva Aurelia Goma yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang, memberikan dukungan terbaik, serta motivasi sehingga bisa kuat menghadapi segala masalah maupun cobaan selama menyelesaikan skripsi.
10. Kepada sahabat seperjuangan Kost Adel tercinta. Nur Afni Suwandak, Nurul Hofifa Raupu, Gayatri Mokodompit, Namira Assagaf, Indah Cahyani Mamonto, Dhea Mamangkay, Windy Mokoagow, Anggun Rusman, Lisa Mamangkay, Selvia Massi, Vira Papatungan, Vivi Pobela yang selalu



memberikan dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

11. Kepada sahabat terbaik yang selalu ada, Nurhayati Abas, Iin Wahyuni Ahmad dan Najmi Latjui yang saling menyemangati, selalu memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi.
12. Kepada teman-teman online yang ada di beberapa kota berbeda beda. Abdurrahan Luthfi, Khoirun Najib, Nabila Afifa, Rofis Erlando, Fadhil Tjane, Erwin, Nazarullah, Raavey, Normita Amiliya, Ina Sintia, Ghina, Gio Apriwaldo, Alisa, Yusril Mahendra, Irwan Kusnadi, Ryan, Yasmin, Angga, Vany, Laila yang memberikan dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
13. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah B angkatan 2018 yang tercinta tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih sudah menjadi teman-teman yang baik selama masa perkuliahan, terima kasih atas semua yang kita lewati bersama canda tawa dan kebersamaan takan pernah terlupakan hingga kita berpisah nanti.
14. Kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang sudah membantu berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan ikhlas memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Akhir kata ingin menyampaikan terima kasih yang sebanyak banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberikan dukungan, motivasi serta mendoakan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima sehingga menjadi lebih baik skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pada pembaca, dan seluruh pihak-pihak yang membutuhkannya.

Manado, 03 Oktober 2022

Mahasiswa

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Try Endah Puspita Ermas' with a stylized flourish at the end.

Try Endah Puspita Ermas  
NIM. 1841060

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii-x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi-xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1-13</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Definisi Operasional.....	9
H. Penelitian Terdahulu .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14-23</b>
A. Kualitas Pelayanan .....	14
B. Kepuasan Konsumen.....	17
C. <i>Online Shop</i> .....	20
D. Instagram.....	21
E. Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24-36</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
B. Rancangan Penelitian .....	24

C. Populasi dan Sampel .....	25
D. Data dan Instrumen .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37-71</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
B. Hasil Penelitian .....	46
C. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72-73</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74-77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78-108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	29
Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Program Studi .....	47
Tabel 4.3 Data Variabel X Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.4 Data Variabel Y Kepuasan Konsumen .....	49
Tabel 4.5 Total Data Variabel Kualitas Pelayanan & Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	54
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen .....	56
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	58
Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana .....	60
Tabel 4.13 Uji t .....	62
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	79
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	80
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	81
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 5 Tanggapan Responden Variabel X dan Y .....	90
Lampiran 6 Uji Kualitas Data .....	96
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	101
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	102
Lampiran 9 R tabel dan T tabel .....	103
Lampiran 10 Dokumentasi Dengan Responden .....	109
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup .....	110

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, muncul beberapa produk hasil perkembangan teknologi dimana salah satunya yang disebut media sosial. Dunia bisnis menggunakan media sosial sebagai alat yang berguna untuk menghubungkan pelaku bisnis dengan pelanggan atau konsumen.<sup>1</sup>

Media sosial adalah tempat dimana seorang bisa berbagi momen atau aktivitas sehari-hari dalam bentuk foto, video, audio dan informasi lokasi berada. Media sosial yang paling terkenal sekarang ini ialah Twitter, Facebook, Instagram, Line dan juga WhatsApp. Proses transaksi jual beli di media sosial yang mudah membuat aktivitas pembelian dan penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, hal itulah yang menjadikan media sosial saat ini digunakan oleh para penjual sebagai *online store* atau *online shop*.<sup>2</sup>

*Online shop* adalah sebuah proses jual beli barang dan jasa melalui internet, dimana antara penjual dengan pembeli tidak perlu bertemu atau bertatap muka secara langsung, dan barang yang diperjual belikan atau ditawarkan melalui foto di sebut katalog.<sup>3</sup>

Keuntungan *Online shop* bagi konsumen yaitu memberi kemudahan dalam memesan atau membeli suatu produk dengan tidak perlu berkendara dan mencari lokasi penjualan, informasi yang di dapat juga lebih gampang

---

<sup>1</sup>Lalu Harun Noval and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Pada Hoy Jakarta Melalui Instagram (Studi Pada Konsumen Hoy Jakarta)', *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7.2 (2020), h.6573.

<sup>2</sup>Naufal Hilmi Saputra and others, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4.1 (2019), h.710.

<sup>3</sup>Yessika Ronauli Sitanggang, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam', (Universitas Putera Batam, 2021).

tanpa harus meninggalkan pekerjaan, rumah, ataupun kantor. Selain itu keuntungan yang diberikan tidak hanya dirasakan oleh para konsumen, akan tetapi juga sangat bermanfaat untuk pemasar atau penjual salah satunya jangkauan pasar yang luas, promosi yang mudah dan menguntungkan. Banyaknya keuntungan dari bisnis *online* hal ini tentu mendorong para pemasar untuk lebih memilih berjualan secara *online* dari pada secara tatap muka atau *face to face*.<sup>4</sup>

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya adalah Instagram. Dilansir dari artikel Tempo.com menjelaskan media sosial instagram memiliki 1,16 miliar pengguna aktif atau terbanyak kedua setelah Facebook, setiap bulannya juga ada 130 juta klik pada postingan komersial.<sup>5</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke publik, dari fitur-fitur yang terdapat di Instagram tersebut yang membuat para pelaku usaha berbondong-bondong memasarkan produknya di Instagram mulai dari kuliner, jasa, hingga fashion.<sup>6</sup>

Sebagai salah satu media sosial yang banyak diminati oleh semua kalangan yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet, tidak mengherankan jika para pebisnis *online* pun mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Sitanggang.h.2-3.

<sup>5</sup>Siti Nur Rahmawati, '8 Sosial Media Terbaik Untuk Berbisnis', *Tempo Media Group*, 2021, <https://bisnis.tempo.co/read/1498958/8-media-sosial-terbaik-untuk-berbisnis/full&view=ok>, (diakses 3 Februari 2022).

<sup>6</sup>Tri Putra Ganesha and others, 'Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram', *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.2 (2020), h.130.

<sup>7</sup>Sofia Miranda, 'Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau', *JOM FISIP*, 4.1 (2017), h.2.



*Online shop* di Instagram berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi pemasaran juga diterapkan untuk mendapatkan *followers* yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga atau biasa disebut dengan diskon. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna Instagram untuk melakukan pembelian, ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit sehingga mengakibatkan adanya pembelian secara terus menerus.<sup>8</sup>

Peningkatan jumlah *online shop* yang ada di media sosial semakin meningkat saat ini dan meningkat juga persaingan yang ketat antar sesama penjual. Hal ini menjadikan para pemilik *online shop* di media sosial untuk dapat mempertahankan konsumennya, adapun untuk mempertahankan konsumen dan bisa bersaing dengan pesaing lainnya dibutuhkan strategi pemasaran yang baik yaitu mulai dari faktor kualitas produk yang dapat bersaing dengan produk-produk luar, kualitas pelayanan, memberi kepercayaan konsumen hingga kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya adalah kualitas pelayanan, untuk mempertahankan konsumen yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yaitu mulai dari pelayanan yang diberikan dalam bertransaksi, seberapa ramahnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kecepatan merespon ketika konsumen ingin menanyakan ketersediaan suatu produk, kelengkapan informasi mengenai suatu produk dan juga perkiraan

---

<sup>8</sup>Miranda. h.3-4.

pengiriman produk selepas konsumen melakukan pembelian. Para pemilik *online shop* harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin karena kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting, agar konsumen berkenan untuk melakukan pembelian kembali.<sup>9</sup>

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang sangat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan bisa melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, definisi kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.<sup>10</sup>

Di era bisnis sekarang ini, para pelaku usaha saling berkompetensi, terutama dalam bidang usaha yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan menggunakan jasa kembali dengan tetap mempertahankan tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan.<sup>11</sup>

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan suatu produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa jika kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

---

<sup>9</sup>Saputra and others. h.711.

<sup>10</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press,2019). h.61.

<sup>11</sup>Ardanis Fitri Pitaloka and Nurul Widyawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.7 (2015). h.1.

Menurut Umar dalam Meithiana Indrasari, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana Indrasari, mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk yang diterima terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>12</sup>

Konsumen akan lebih memilih berbelanja secara *online*, karena konsumen merasakan adanya kenyamanan dan kesenangan tersendiri saat berbelanja *online*, dengan berbelanja secara *online* akan mendapatkan produk atau jasa dengan harga murah, terdapat bermacam-macam pilihan produk yang ditawarkan dengan deskripsinya, banyak juga promo-promo yang disediakan pihak *online shop* untuk menarik para konsumen, dapat menghemat waktu dan biaya, dan juga mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual, sehingga konsumen dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan hingga pelayanan yang diberikan sebelum melakukan pemesanan secara *online*.

Banyaknya kemudahan dan keuntungan saat berbelanja *online*, membuat orang-orang tertarik untuk berbelanja *online* apalagi dikalangan anak muda karena produk-produk yang di jual di *online shop* selalu mengikuti trend-trend masa kini. Sosial media Instagram pun sekarang bukan hanya sekedar berbagi foto dan video akan tetap sudah digunakan juga sebagai tempat jual beli *online* karena sosial media Instagram adalah salah satu sosial media yang paling banyak diminati oleh semua kalangan jadi banyak pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan usaha nya. Disamping kemudahan dan keuntungan yang ada di *online shop* terdapat juga kelemahan ataupun ketidaknyamanan saat berbelanja *online*.

---

<sup>12</sup>Indrasari. h.82.

Ada beberapa kelemahan yang menanti yaitu produk tidak dapat dicoba, standar dari barang tidak sesuai dengan gambar yang di posting, biaya pengiriman mahal, keterlambatan pengiriman barang, tidak disertakan dengan testimoni, pelayanan dari penjual yang kurang ramah, rendahnya tanggapan aktif penjual ketika merespon pertanyaan konsumen mengenai suatu produk yang akan di beli. Karena adanya keuntungan dan kerugian saat membeli barang di media sosial khususnya Instagram maka hal itu mungkin akan menyebabkan puas atau tidaknya konsumen melakukan pembelian di *online shop* Instagram.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dengan menanyakan langsung ke beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah menjadi konsumen *online shop* di Instagram, ada beberapa mahasiswa yang menerima pelayanan yang baik dari pihak *online shop* Instagram mulai dari respon yang baik dimana pihak online shop merespon chat dari konsumen dengan cepat, pihak *online shop* yang selalu ramah saat konsumen menanyakan mengenai suatu produk, ada juga pihak *online shop* yang memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, memberikan testimoni sehingga membuat konsumen yakin untuk memutuskan membeli produk di *online shop*, mahasiswa pun merasakan kemudahan saat melakukan pembayaran karena sudah banyak pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh pihak *online shop*.

Akan tetapi ada juga beberapa mahasiswa yang pernah membeli di salah satu *online shop* Instagram mengalami masalah atau ketidaknyamanan pada pelayanan yang diberikan oleh salah satu *online shop* di Instagram yaitu lamanya respon terhadap pembeli dimana ada admin *online shop* yang lama membalas chat atau pesanan dari konsumen, akibatnya membuat konsumen yang merasa bosan beralih ke *online shop* lainnya, karena proses jual beli dilakukan secara *online*, seringkali pihak penjual kurang tanggap atau kurang ramah terhadap konsumen ketika ada

konsumen bertanya mengenai detail dari produk yang ingin dibeli, jarang sekali dijawab atau yang lebih parah diabaikan oleh penjual, ada juga konsumen yang hanya sekedar bertanya-tanya mengenai produk dan belum pasti untuk membeli jarang dilayani oleh penjual, penjual lebih mengutamakan yang cepat order atau yang sudah melakukan pemesanan produk itulah yang akan cepat dilayani oleh penjual.

Jika penetapan kualitas pelayanan sudah sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang di *online shop*. Namun jika pelayanan yang diterima tidak sesuai keinginan atau harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa serta beralih ke *online shop* lain yang lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Karena yang paling banyak menggunakan media sosial Instagram adalah kalangan anak muda terlebih khusus yang sering berbelanja *online* di Instagram adalah para mahasiswa dan produk-produk yang paling banyak di jual di *online shop* Instagram adalah produk *fashion*, mahasiswa menjadikan *online shop* Instagram sebagai tempat untuk berbelanja produk *fashion* untuk menunjang penamiplan mereka saat dikampus dan berdasarkan kasus-kasus yang dipaparkan di atas telah di alami langsung oleh beberapa mahasiswa, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang ada sebelumnya, bisa di identifikasikan jadi beberapa permasalahan yakni :

1. Kejelasan dalam penyampaian deskripsi mengenai produk yang dijual
2. Sikap penjual yang kurang ramah dan sopan saat melayani konsumen yang ingin membeli

3. Cepat tanggap masing-masing pihak *online shop* saat merespon pertanyaan konsumen
4. Pelayanan yang tidak sama kepada setiap konsumen dengan lebih mengutamakan konsumen yang cepat order atau sudah pasti untuk membeli daripada konsumen yang baru hanya sekedar bertanya-tanya mengenai produk

### **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah, memfokuskan dan membatasi masalah penelitian ini dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta membatasi masalah hanya membahas bisnis *online shop* yang ada di Instagram dengan subjek yang akan diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja *online* di Instagram.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kepuasan konsumen yang di pengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pelaku usaha penjualan *online* di media sosial yang dapat berguna sebagai tambahan informasi untuk bahan pertimbangan dan bisa dijadikan sebagai salah satu upaya dalam menganalisa tingkat kepuasan konsumen serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitian sehingga variabel penelitian dapat diukur.<sup>13</sup>

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian yaitu :

### 1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variabel bebas (*independen*) yang akan membahas mengenai kualitas pelayanan yaitu segala aktivitas yang dilakukan penjual *online shop* di Instagram untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual *online shop* Instagram kepada konsumen yaitu dengan menggunakan indikator-indikator kualitas pelayanan.

Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. Berwujud (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014). h.109.

## 2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen ketika menerima produk atau layanan yang diberikan dan membandingkan kinerja atas produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen merupakan variabel terikat (dependen) yang akan membahas mengenai kepuasan konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk di *online shop* Instagram, yang menjadi konsumen *online shop* Instagram pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja *online* di instagram, dan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang pernah berbelanja di *online shop* Instagram yaitu dengan menggunakan indikator-indikator kepuasan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. *Re-purchase* : Membeli Kembali
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*
- c. Menciptakan Citra Merek
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama<sup>15</sup>

## H. Penelitian Terdahulu

1. Naufal Hilmi Saputra, Supriadi Thalib, dan Tyahya Whisnu Hendratni (2019) dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Store* Guzzle di Media Sosial”. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan pada *online store* Guzzle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti kualitas

---

<sup>14</sup>Indrasari. h.63-64.

<sup>15</sup>Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar : Global Research and Consulting Institute, 2017). h.81-82.



pelayanan. Perbedaanya, dalam penelitian tersebut yang dijadikan subjek adalah konsumen *online* store Guzzle, sedangkan dalam penelitian ini, yang dijadikan subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di *online shop* Instagram.<sup>16</sup>

2. Lalu Harun Noval dan Aditya Wardhana, SE, MSI, MM (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Pada Hoy Jakarta Melalui Instagram (Studi Pada Konsumen Hoy Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Perbedaanya, dalam penelitian tersebut yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen Hoy Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di *online shop* Instagram.<sup>17</sup>
3. Sindi Kurnia Sari dan Sonja Andarini (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan pada *online shop*, perbedaanya, dalam penelitian tersebut yang menjadi subjek penelitian yaitu pengguna Tokopedia, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>16</sup>Saputra and others.h.717.

<sup>17</sup>Noval and others. h.6583.

Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja *online* di Instagram.<sup>18</sup>

4. Ismawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan menggunakan subjek penelitian yaitu mahasiswa, perbedaannya, dalam penelitian tersebut menggunakan objek penelitian yaitu *online* shopee sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu *online shop* yang ada di Instagram .<sup>19</sup>
5. Yeni Anita (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis *Online Shop* : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simpultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online shop* di Kota Pekanbaru. Sedangkan dalam perspektif Ekonomi Islam bisnis *online* dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Perbedaannya, dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan perspektif Ekonomi Islam dengan studi kasus penelitian yaitu pada bisnis online shop Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada di Kota

---

<sup>18</sup>Sindi Kurnia Sari and Sonja Andarini, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya’, *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4.5 (2022)

<sup>19</sup>Ismawati, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam’ (Universitas Muahammadiyah Makassar, 2019).

Pekanbaru, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi studi kasus penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di *online shop* Instagram.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Yeni Anita, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru)' (UIN SUSKA RIAU, 2019).

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen pada dasarnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan baik itu produk fisik maupun barang. Kualitas dapat dilihat secara objektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

Dengan demikian, konsumen dapat mengukur kualitas produk dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah membeli produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan mampu bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>21</sup>

Pelayanan (*Customer Service*) pada umum adalah segala kegiatan yang dimaksudkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu mempersiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).<sup>22</sup>

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang sangat berkaitan dengan produk, jasa,

---

<sup>21</sup>Ade Syarif, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI', *Jurnal Ekonomi*, 7.2 (2016), h.116–17.

<sup>22</sup>Indrasari. h.57.

sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan bisa melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, definisi kualitas pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keunggulan dan karakteristik suatu produk ataupun jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan dengan memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Apabila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menguntungkan bagi para pelaku usaha.<sup>23</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada hakekatnya fokus pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya konsumen terima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka

---

<sup>23</sup>Indrasari. h.61-62.

kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk. Pada umumnya, pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering.<sup>24</sup>

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Meithiana Indrasari, terdapat bebrapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaan perusahaan kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Bentuk fisik biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk meningkatkan imagenya dan memberikan kelancaran kualitas kepada para konsumen.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, memastikan setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang samatanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan memberikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Ketepatan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi

---

<sup>24</sup>Pitaloka and Widyawati. h.4-5 .

beberapa komponen antara lain komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

- e. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan.<sup>25</sup>

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil kepuasan dan ketidakpuasan, kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa.<sup>26</sup>

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis, dan tanpa konsumen maka perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Para pebisnis semakin menyadari pentingnya untuk memuaskan konsumen. Dari sinilah maka perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan produk dan layanan yang unggul sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja suatu produk

---

<sup>25</sup>Indrasari. h.63-64.

<sup>26</sup>Satria Tirtayasa and Others, 'Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5.1. h.71.

<sup>27</sup>Alfian Sulisty Herlambang and Edi Komara, 'Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7.2 (2021), h.57.

dengan harapan yang diyakini. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang setelah membeli suatu produk atau keadaan emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, dan kesenangan.<sup>28</sup>

Menurut Kotler dalam Rosnaini Daga, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melampaui harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas, senang atau gembira. Menurut Bachtiar dalam Rosnaini Daga, kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk atau jasa.<sup>29</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seorang konsumen ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu perusahaan, produk ataupun jasa sangat ditentukan dari pengalaman konsumen terhadap perusahaan, produk ataupun jasa. Kepuasan menjadi kunci kesuksesan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang produk, membeli lebih banyak produk, membeli lebih sering produk, loyal pada produk, dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan konsumen yang

---

<sup>28</sup>Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), h.177.

<sup>29</sup>Daga. h.80-81.



tidak puas umumnya akan memberikan komplain atau keluhan dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif kepada orang lain.<sup>30</sup>

## 2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupyoadi dalam Dewi Nuraini dan Evianah, yaitu:

- a. Kualitas Produk, yaitu konsumen akan merasakan puas ketika hasil menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas tinggi.
- b. Kualitas Pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum ketika konsumen memakai produk dari merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ari Setyaningrum and Herlin Hidayat, 'Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6.2 (2016), h.249.

<sup>31</sup> Dewi Nuraini and Evianah, 'Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 15.2 (2019), h.233.

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam Rosnaini Daga, menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : Membeli Kembali, dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing lain.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>32</sup>

#### C. *Online Shop*

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, perilaku berbelanja pada masyarakat juga berubah. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi penjualan. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*.<sup>33</sup>

Dari segi bahasa, toko *online* terdiri dari dua kata yaitu Toko dan *Online*. Toko artinya sebuah tempat atau pembangunan yang utuh sebagai tempat untuk menjual barang-barang. Sedangkan online dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu dalam jaringan atau disingkat

---

<sup>32</sup>Daga. h.81-82.

<sup>33</sup> Chacha Andira Sari, 'Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga', *Jurnal Antro Unair Dot Net*, 4.2 (2015). h.209.

daring. Menurut Wikipedia *Online* adalah suatu keadaan dimana seorang terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi pengertian dari kedua kata tersebut adalah Toko *Online* adalah sebagai tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan atau transaksi jual beli barang ataupun jasa melalui jaringan internet.

Bisnis *online* saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat khususnya di Negara Indonesia, baik yang kesehariannya sudah terbiasa menggunakan internet maupun yang tidak terbiasa. *Online Shop* atau belanja melalui internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual yang melalui internet, atau layanan jual beli *online* tanpa adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.<sup>34</sup>

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut menurut Juju dan Maya dalam Chacha Andira Sari:

1. Lebih Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota. Pembeli tidak lagi harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang-barang diluar kota.
2. Barang bisa diantar langsung kerumah.
3. Pembayaran dilakukan melalui transfer, yang membuat transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga lebih bersaing.<sup>35</sup>

#### **D. Instagram**

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan istilah “foto instan” pada saat itu. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang digunakan untuk mengirim informasi dengan cepat ke orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang dapat

---

<sup>34</sup>Ummul Kuro, ‘Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan’, *STKIP PGRI BANGKALAN*, (2021).

<sup>35</sup>Sari. h.209.

mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Jadi Instagram berasal dari kata instan dan telegram.<sup>36</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan muncul di feed pengguna lain yang menjadi *follower*.

Instagram sebagai media sosial saat ini bukan lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, tetapi digunakan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*.<sup>37</sup>

Instagram menjadi media yang berguna untuk mempromosikan suatu produk agar bisa dikenal lebih luas. Dalam menjalankan bisnis *online shop* di Instagram bisa dilakukan oleh siapa saja, dan dimana saja karena hanya bermodalkan gadget dan smarthphone berbasis Android, ios, hingga Windows phone setiap orang bisa menggunakannya. Para pelaku bisnis *online* mengakui adanya kemudahan dalam memasarkan produknya melalui instagram karena target pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudah para pelaku usaha melakukan penjualan dengan mempromosikan produk-produk melalui foto dan video yang diposting serta menyediakan katalog barang jualannya.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Muhammad Nurul Fahmi, 'Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam', *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam*, 22 (2018), h.5.

<sup>37</sup>Miranda. h.2-3.

<sup>38</sup>Eva Melita Fitria, 'Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Shopaholic Di Samarinda', *E Journal Lmu Komunikasi*, 1.3 (2015), h.120.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>39</sup>

Ha : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012). h.64.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Riset ini berlokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beralamatkan di Jalan. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manaado, Sulawesi Utara. Adapun jangka waktu penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan terhitung dari bulan Juli sampai bulan Agustus tahun 2022.

#### **B. Rancangan Penelitian**

##### 1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula, pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Menurut Sugiyono dalam Sandu Siyoto dan Ali Sodik, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>40</sup>

##### 2. Sifat penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel yang

---

<sup>40</sup> Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h.17-18.

mempengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen *online shop*.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang akan diteliti. Populasi juga merupakan kumpulan dari individu dengan karakteristik yang ditentukan. Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek-subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* Instagram yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang berjumlah 835 mahasiswa.<sup>43</sup>

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Apabila jumlah populasi relatif besar atau sulit dihitung, peneliti secara teknis akan mengalami kesulitan untuk melakukan penelitian sensus. Kendala yang sering dihadapi peneliti pada umumnya adalah keterbatasan waktu, biaya, dan juga tenaga yang tersedia. Jika menghadapi hal ini, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup>Bagja Sumantri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi*, 10.2 (2014), h.143.

<sup>42</sup>Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016). h.66-67.

<sup>43</sup>Emil Yusuf, *Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado*.

<sup>44</sup>Sumantri. h.143

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik sampling purposive. Sampling purposive yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>45</sup>

Pertimbangan yang telah ditentukan yaitu :

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah berbelanja *online* di *online* shop Instagram
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2021

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{835}{1 + (835 \times 0.1^2)}$$

$$n = 89$$

Keterangan

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentasi ketidak telitian / kepercayaan 10%<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, bahwa dengan jumlah 835 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampel yang di ambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 89 dan di bulatkan menjadi 90 responden.

---

<sup>45</sup>Sugiyono. h.85.

<sup>46</sup>Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021). h.19



## D. Data dan Instrumen

### 1. Sumber Data

Dalam penelitian ini memiliki dua macam sumber data, yaitu sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber data atau sumber pertama, data primer disebut juga data asli. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *google form*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen ataupun informasi berupa gambaran umum tempat penelitian, buku-buku, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu yang relevan dan situs web atau internet yang terkait dengan penelitian ini.

### 2. Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai dalam penelitian untuk menilai fenomena alam dan sosial yang lihat secara nyata, semua kejadian ini dinamakan variabel penelitian.<sup>48</sup>

Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah skala likert, yaitu skala yang dipakai untuk menilai pendapat, sikap serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado terhadap kualitas pelayanan *online shop* di Instagram. Sementara untuk

---

<sup>47</sup>Sony Faisal Rinaldi and Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian Dan Statistik : Bahan Ajar Teknologi Laboratorium Medis*,(Jakarta: Kementrian Kesehatan RI, 2017). h.91.

<sup>48</sup>Sugiyono. h.102.

diperlukan pengumpulan data menggunakan skala likert, maka alternatif jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) SS = Sangat Setuju
- 2) S = Setuju
- 3) KS = Kurang Setuju
- 4) TS = Tidak Setuju
- 5) STS = Sangat Tidak Setuju<sup>49</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik menunjukkan suatu cara bagaimana penggunaannya melalui angket, wawancara, observasi, tes, dokumentasi dan sebagainya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

##### 1. Observasi

Observasi adalah metode mengumpulkan keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara teratur terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai objek penelitian.<sup>51</sup>

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara langsung ke beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado mengenai pengalaman mereka yang sudah pernah berbelanja di *online shop* Instagram.

##### 2. Kuesioner

Menurut Hadjar dalam Syahrudin dan Salim, angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tentang suatu topik tertentu

---

<sup>49</sup>Sugiyono. h.93.

<sup>50</sup>Kurniawan and Puspitaningtyas. h.79.

<sup>51</sup>H. Djali and Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008). h.16.

yang diberikan kepada subjek, baik secara individual maupun kelompok untuk memperoleh informasi tertentu. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi atau dari sumber data atau responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu dalam teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau daftar pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk pengumpulan data menggunakan skala likert, terdapat lima alternatif jawaban yang diberikan, yaitu :

- a. SS = Sangat setuju, memiliki skor 5
- b. S = Setuju, memiliki skor 4
- c. KS = Kurang setuju, memiliki skor 3
- d. TS = Tidak setuju, memiliki skor 2
- e. STS = Sangat tidak setuju, memiliki skor 1

Pada penelitian ini kuesioner dibagi kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado angkatan 2018-2021 yang pernah berbelanja *online* di Instagram melalui *google form*.

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
Variabel X  Kualitas Pelayanan	Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )

<sup>52</sup>Syahrum and Salim. h.135.

	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )
	Jaminan dan Ketepatan ( <i>Assurance</i> )
	Empati ( <i>Emphaty</i> )
Variabel Y Kepuasan Konsumen	Membeli kembali ( <i>Re-Purchase</i> )
	Menciptakan word of mouth
	Menciptakan citra merek
	Menciptakan keputusan pada perusahaan yang sama

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan dari berbagai kegiatan dan peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi biasanya berupa tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang.<sup>53</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder yaitu buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan website yang berkaitan dengan penelitian.

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah semua data penelitian terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi

---

<sup>53</sup>Sugiyono. h.240.

pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.<sup>54</sup>

Agar memperoleh hasil yang maksimum, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumental, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Adapun uji dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Uji Instrumental

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu item pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid, jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product moment*, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang dihasilkan dari penjumlahan skor item untuk instrument tersebut.<sup>55</sup> Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dimana seluruh hasil tabulasi data diolah dalam SPSS versi 2.

Butir-butir pernyataan dalam kuesioner masing-masing variabel penelitian diuji validitasnya dengan membandingkan nilai *correlated item – total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r table. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid

---

<sup>54</sup>Kurniawan and Puspitaningtyas. h.102.

<sup>55</sup>Kurniawan and Puspitaningtyas. h.97.

- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan tidak valid<sup>56</sup>

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keandalan (reliabilitas) suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengetahui seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrument penelitian.

Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu :

- Apabila *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka indikator atau kuesioner adalah realibel
- Apabila *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator atau kuesioner tidak realibel.<sup>58</sup>

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari suatu regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal

---

<sup>56</sup>Benny Usman, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Nur Ihsan Palembang', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14.1 (2017), h.61-62.

<sup>57</sup>Kurniawan and Puspitaningtyas. h.97.

<sup>58</sup>Usman. h.62.

P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sampel Kolmogorow Smirnov.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan metode One Sampel Kolmogorow Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni :

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>60</sup>

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak dapat digunakan. Aturan untuk penentuan linearitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan menggunakan bantuan SPSS dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* > alpha 0,05 maka nilai tersebut linear.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini pengujian linearitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan mengolah hasil tabulasi data kemudian membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity*.

---

<sup>59</sup>Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016). h.108.

<sup>60</sup>Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). h.155.

<sup>61</sup>M. Djazari and others, 'Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY', *Jurnal Nominal*, 2.1 (2013), h.195.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menguji apakah antara dua variabel atau lebih mempunyai pengaruh, hubungan atau tidak, mengukur kekuatan pengaruhnya, dan membuat prediksi yang didasarkan kepada kuat lemahnya pengaruh atau hubungan tersebut. Rumus regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas<sup>62</sup>

Dalam penelitian ini pengujian analisis regresi linear sederhana menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dimana hasil yang didapatkan dijabarkan menggunakan rumus analisis regresi linear sederhana dengan melihat hasil nilai koefisien dan konstanta.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

---

<sup>62</sup>Kadir, *Statistika Terapan konsep, contoh dan analisis data dengan program SPSS/lisrel dalam penelitian*, Edisi ke 3 (Depok: Rajawali Pers PT. RajaGrafarindo Persada, 2015). h 178- 179.



Untuk dasar dalam pengambilan suatu keputusan pada uji t terdapat 2 acuan yang bisa digunakan yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil signifikansi
  - Apabila hasil signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ataupun hipotesis diterima.
  - Apabila hasil signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak
- 2) Berdasarkan perbandingan antara hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ 
  - Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ataupun hipotesis diterima.
  - Apabila hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ataupun hipotesis ditolak.<sup>63</sup>

Adapun untuk mendapatkan hasil  $t_{tabel}$  menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ Tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Dimana :

$n$  = sampel

$k$  = banyak variabel

$a = 0.05$  (tingkatan kepercayaan = 95%)

Dalam penelitian ini pengujian uji t menggunakan dua acuan yaitu berdasarkan hasil signifikansi dengan melihat hasil nilai signifikansi dan berdasarkan perbandingan antara hasil  $t$  hitung dan  $t$  tabel dengan menggunakan rumus.

---

<sup>63</sup>Sahid Rahajo, 'Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS', *SPSS Indonesia (Olah Data Statistik Dengan SPSS)*, 2019, <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>,(diakses 14 Juni 2022).

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi berganda adalah perkiraan seberapa jauh hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan koefisien korelasi bernilai di antara 0-1. Jika hasil  $r$  mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil  $r$  mendekati angka 0, maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai  $r^2$  juga berada di antara 0-1, jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menjelaskan variabel terikat semakin baik.<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan melihat hasil nilai koefisien korelasi dan  $R^2$ .

---

<sup>64</sup>Purnomo Edwin Setyo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"', *PERFOMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6 (2017). h.760.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri Manado**

Histori Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang berada di Sulawesi Utara tidak lepas dari pergolotan para tokoh Muslim di daerah ini. IAIN Manado awalnya bernama IAI Manado, Institut Islam Manado (IAI) didirikan pada tahun 1988 oleh sekelompok pelopor Muslim di Manado sebagai lembaga pendidikan Islam. Saat itu, proses pendidikan dilakukan di gedung yang sekarang menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Model Manado, yang merupakan sekolah Pendidikan Guru Agama (PGAN) Negeri.

Pada tahun 1990, IAI Manado menjadi bagian dari Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin yang sekarang menjadi bagian dari UIN Makassar. Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin telah berada di kawasan Perkamil sejak tahun 1994 dan tidak lagi berada di gedung PGAN Manado.

Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin diubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Manado (STAIN) melalui Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Nomor 197 Tahun 1997, yang secara resmi memisahkannya dari lembaga utama, IAIN Alauddin Makassar.

STAIN Manado menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri (PTIN) di Sulawesi Utara sejak tahun 1997. Sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 147 tentang Perubahan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Manado menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, STAIN Manado berubah status menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. menjadi Institut Agama

Islam Negeri Manado (IAIN) Manado pada November 2015, setelah kurang lebih 18 tahun beroperasi.

Kampus IAIN Manado berada di Kecamatan Pal Dua, tepatnya Desa Malendeng, di bagian timur Kota Manado. IAIN Manado berada di lokasi yang krusial karena dibukanya Ringroad yang menghubungkan Kota Manado, Kabupaten Minahasa Utara, dan Kota Bitung. Jalur utama yang menghubungkan Kota Manado, Bandara Internasional Samratulangi, Kota Bitung, Minahasa, Tomohon, Tondano, dan daerah Sulawesi Utara lainnya adalah jalan jalur Ringroad Manado.

Kampus IAIN Manado awalnya hanya berukuran 4 hektar, namun pada tahun 2009, luas lahan bertambah 5 hektar menjadi 9 hektar. Badan Pertahanan telah mengeluarkan sertifikat atas tanah tersebut. Dari keseluruhan luas area yang tersedia, Hanya sekitar 40% dari ruang yang tersedia ditempati oleh berbagai bangunan prasarana dan sarana, antara lain ruang kuliah, gedung perkantoran, lapangan olahraga (untuk bola voli, tenis, dan futsal), dan ruang kuliah.

Mahasiswa IAIN Manado berasal dari seluruh Sulawesi Utara dan sekitarnya. Kota Manado, Kota Tomohon, Kabupaten Induk Minahasa, Kabupaten Minahasa Selatan, Kabupaten Minahasa Utara, Kabupaten Minahasa Tenggara, Kabupaten Sitaro, Kabupaten Talaud, Kabupaten Bolaang Mongondow Induk, Kota Kotamobagu, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, dan Bolaang Mongondow Selatan.

Ada juga mahasiswa IAIN Manado yang berasal dari berbagai daerah di Provinsi Gorontalo, Kepulauan Maluku, terutama Ternate, Makassar, dan Bahkan Papua Barat. Karena itu, komposisi mahasiswa IAIN Manado sangat plural dari berbagai latar belakang suku dan daerah. Di antaranya, suku minahasa, Bugis, Ternate, Bolaang

Mongondow, Jawa, Madura, Sunda, Arab, Minang, Gorontalo, dan Ambon.

Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah empat pilihan Fakultas (S1). Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, serta Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis adalah pilihan Pascasarjana (S2).<sup>65</sup>

## 2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado merupakan fakultas ke-4 yang dibuka pada tahun ajaran 2015-2016 dengan membuka dua program studi, program studi Ekonomi Syariah yang awalnya merupakan prodi yang ada di Fakultas Syariah kemudian beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dibuka juga prodi yang baru yaitu Program Studi Perbankan Syariah.

Dekan pertama FEBI adalah Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si., Masa Jabatan 2015-2019, Kemudian dilanjutkan oleh dekan kedua, Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum., Masa Jabatan 2019-2023. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas yang termuda di IAIN Manado. Menjadi Pusat Pendidikan artinya apabila ada masyarakat yang ingin belajar ilmu-ilmu Ekonomi Syariah dan perbankan syariah maka akan datang ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi *center* keilmuan Ekonomi Syari'ah dan perbankan syari'ah. Berdaya Saing Global yang dimaksud adalah bisa bersaing dalam dunia lokal, nasional maupun internasional serta peningkatan kemampuan akademik dosen yang masih bergelar magister menjadi doktor, tenaga kependidikan yang masih bergelar Sarjana, dan juga mengembangkan Ilmu Ekonomi

---

<sup>65</sup>TIPD & Humas IAIN Manado, 'Sejarah IAIN Manado', <http://iain-manado.ac.id> ,(diakses 06 September 2022)

Syari'ah serta perbankan Syariah adalah dengan mata kuliah Fiqh Muamalah pengantar Ilmu Ekonomi. Berbasis multikultural adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengembangkan keilmuannya berdasarkan pada keberagaman yang diterapkan pada penelitian dan pengembangan keilmuan dengan mewujudkan nilai-nilai berbasis multikulturalisme.

**a. Strktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado**

- 1) Dr. Rosdalina Bukido S.Ag.,M.Hum (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 2) Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng M.Pd (Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan)
- 3) Ridwan Jamal S.Ag.,M.HI (Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan)
- 4) Dr. Munir Tubagus S.Kom.,M.Cs (Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama)
- 5) Fanny Zaman S.Ag (Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 6) Sjamsuddin A.K. Antuli S.Ag.,M.A (Ketua Program Studi Ekonomi Syariah)
- 7) Nur Shadiq Sandimula M.E (Ketua Program Studi Perbankan Syariah)
- 8) Telsy Fratama Dewi Samad M.Si (Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah)
- 9) Muhammad Azhar Mushlihin MM (Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah)
- 10) Nugraha Hasan M.E (Gugus Kendali Mutu)
- 11) Emil Yusuf Rowiyan SE (Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

- 12) Aditya Fathonah Toreh S.HI., M.Si (Kasubag Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 13) Hardianti Datunsolang S.Pd (Staf Kabag)
- 14) Abdul Razak S.Pd (JFU)

**b. Visi**

Menjadi Fakultas yang unggul dan profesional dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam berbasis multikultural di Kawasan Timur Indonesia tahun 2030.

**c. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang profesional di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Mengembangkan Fakultas sebagai pusat penelitian berbasis multikultural dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis multikultural dalam rangka penguatan bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 4) Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak baik dalam maupun luar negeri pada bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**d. Tujuan**

Sejalan dengan tujuan IAIN Manado dan berdasarkan visi misi maka ditetapkan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut :

- 1) Mencetak sarjana ekonomi yang kompetitif dan produktif yang handal di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Menghasilkan penelitian yang menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Menciptakan masyarakat Ekonomi Syariah berdaya literasi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- 4) Terwujud kerjasama yang produktif dengan *stakeholder* di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

- 5) Menghasilkan layanan fakultas yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan *stakeholder*.<sup>66</sup>

### 3. Profil Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan muncul di *feed* pengguna lain yang menjadi *Follower*.

Nama Instagram terdiri dari kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang artinya mirip dengan kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang kegunaanya untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Hal ini mirip dengan Instagram dimana pengguna Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan koneksi internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.<sup>67</sup>

Instagram adalah sebuah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga untuk menyukai sebuah foto dan video. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. Pada tanggal 9 April 2012, Facebook secara resmi mengambil alih Instagram senilai sekitar \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham dan setelah empat tahun

---

<sup>66</sup>TIPD & Humas IAIN Mando, ‘Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam’, <http://febi.iain-manado.ac.id>, (diakses 06 September 2022)

<sup>67</sup>Fahmi.h.5.



kemudian atau tepatnya pada tahun 2016 silam, logo resmi Instagram diubah dengan menampilkan konsep yang lebih menarik, elegan, dan gaya seperti yang dilihat sampai saat ini.

a. Fitur-fitur Instagram

Terus meningkatnya Instagram tidak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang di tawarkan oleh Instagram. Berikut fitur-fitur yang ada di Instagram

1) Berbagi Foto dan Video

Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lainnya. Foto yang ingin di unggah dapat diperoleh dari galeri album foto atau diakses langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Yang menarik dari Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dan video yang diunggah pengguna dengan menggunakan efek atau filter yang sudah tersedia di Instagram.

2) Komentar dan *Like*

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat berkomentar dan menyukai foto atau video. Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sama seperti Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah di unggah.

3) *Explore*

Pada bulan Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur *Explore*. *Explore* pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang bisa menampilkan foto maupun video populer, foto yang diambil di tempat terdekat, dan hasil pencarian. Tab ini di perbarui pada bulan Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten dan kemampuan untuk mencari lokasi.

#### 4) Instagram *Story*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram merilis Instagram *Stories*. Fitur ini dapat memperkenalkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram milik pengguna. Konten yang akan di unggah di Instagram *Story* akan hilang setelah 24 jam. Pada bulan November, Instagram menambahkan fitur video langsung atau *Live Video* ke Instagram *Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dimana video akan hilang setelah *live video* berakhir.

#### 5) IG TV

IG TV pada Instagram merupakan fitur video vertical yang diluncurkan oleh Instagram pada bulan Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia di dalam aplikasi dan situs web Instagram. IG TV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 659 MB.<sup>68</sup>

#### 6) Instagram *Reels*

Instagram *Reels* adalah format konten yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek yang menarik. Instagram *Reels* adalah video yang berdurasi hingga 60 detik, mirip dengan TikTok, Instagram *Reels* menawarkan berbagai fitur pengeditan yang memungkinkan pengguna membuat rekaman video yang menarik dan menghibur. Instagram *Reels*

---

<sup>68</sup> Anugerah Ayu Sendari, 'Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Vidio, Ini Deretan Deretan Fitur Canggihnya', *Liputan 6*, 2019, <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, (diakses 07 September 2022)

juga dapat menyertakan beberapa klip video, filter, teks, latar belakang interaktif, stiker, dan masih banyak lagi.<sup>69</sup>

#### 7) Instagram *Shopping*

Instagram *Shopping* merupakan salah satu fitur yang dikembangkan oleh Instagram untuk mendukung bisnis dan brand. Fitur ini bisa dikatakan sebagai respon Instagram terhadap banyaknya orang yang memanfaatkan platformnya untuk menjual produknya, mulai dari bisnis kecil hingga brand-brand besar. Fitur-fitur yang ada di Instagram *Shopping* memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan pada foto atau video di Instagram, baik di feed ataupun di Instagram *story*.<sup>70</sup>

#### 8) *Direct Message*

*Direct Message* atau pesan langsung merupakan fitur pesan langsung yang dapat memungkinkan pengguna untuk saling mengirim pesan satu dengan yang lainnya dalam lingkup antar akun Instagram yang saling terhubung. Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna untuk berbagi banyak hal melalui pesan langsung tersebut pengguna dapat mengirim file, foto dan video ke pengguna lainnya.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup>Natasya Primatyassari, 'Mengenal Apa Itu Instagram Reels Dan Tips Optimasi Yang Efektif 2022', *Ekrut Media*, 2022, <https://www.ekrut.com/media/instagram-reels> , (diakses 07 September 2022).

<sup>70</sup>Gifari Zakawali, '5 Keunggulan Dan Fitur Instagram Shopping Untuk Bisnis', *Sirclo Store*, 2022, <https://store.sirclo.com/blog/keunggulan-dan-fitur-instagram-shopping/>, (diakses 07 September 2022).

<sup>71</sup>Semutimut, 'Apa Arti DM Di Instagram Dan Caranya Lengkap', 2020, <https://www.semutimut.com/2020/01/arti-dm-instagram.html> , (diakses 09 September 2022)

## B. Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dengan jumlah populasi sebanyak 835 mahasiswa namun hanya diambil sebanyak 90 mahasiswa dari angkatan 2018 sampai angkatan 2021 yang menjadi sampel. Pemberian dan pengumpulan kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* dengan link <https://forms.gle/cCibrJex3odEnnBH9> yang dibagikan kepada seluruh responden yang berlangsung pada bulan Agustus 2022. Untuk karakteristik tentang responden terdiri dari Jenis kelamin dan Program studi.

### 2. Karakteristik Responden

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data tentang jenis kelamin dari responden mahasiswa angkatan 2018 sampai 2021.

**Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	15	16,7 %
Perempuan	75	83,3 %
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Data pada tabel 4.1 tentang distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 75 orang ataupun sekitar 83,3 % dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang ataupun hanya sekitar 16,7 %.

### b. Berdasarkan Program Studi

Berikut ini adalah data mengenai program studi responden mahasiswa angkatan 2018 sampai 2021.

**Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ekonomi Syariah	60	66,7 %
Perbankan Syariah	30	33,3 %
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Dari pada tabel 4.2 tentang distribusi responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa dari 90 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 60 orang sekitar 66,7 % berasal dari program studi Ekonomi Syariah, sedangkan yang berasal dari program studi Perbankan Syariah sebanyak 30 orang ataupun sekitar 33,3 %.

### 3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dengan jumlah sampel sebanyak 90 mahasiswa.

Dibawah ini adalah tabel beserta deskripsi jawaban ataupun tanggapan dari para responden.

**a. Deskripsi Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

**Tabel 4.3 Data Variabel X Kualitas Pelayanan**

No	Variabel X	Penilaian				
		SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)
1	P1	26	39	18	7	0
2	P2	27	41	16	6	0
3	P3	18	41	26	3	2
4	P4	17	47	18	6	2
5	P5	15	38	32	5	0
6	P6	16	53	17	2	2
7	P7	23	42	19	6	0
8	P8	12	40	28	10	0
9	P9	13	40	30	5	2
10	P10	15	48	22	4	1
11	P11	16	45	19	8	2
12	P12	11	50	25	2	2
13	P13	14	57	13	6	0
14	P14	12	42	27	8	1
15	P15	14	57	12	4	3
<b>Total</b>		<b>246</b>	<b>680</b>	<b>322</b>	<b>82</b>	<b>17</b>

<b>Persentase</b>	<b>18.26%</b>	<b>50.48%</b>	<b>23.90%</b>	<b>6.09%</b>	<b>1.26%</b>
-------------------	---------------	---------------	---------------	--------------	--------------

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Pada tabel 4.3 diatas terlihat dimana rata-rata responden memberikan pilihan setuju untuk poin pernyataan pada variabel kualitas pelayanan *online shop* Instagram dengan jumlah presentase sebanyak 50.48%.

**b. Deskripsi Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

**Tabel 4.4 Data Variabel Y Kepuasan Konsumen**

No	Variabel Y	Penilaian				
		SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)
1	P1	26	39	18	5	2
2	P2	30	42	12	6	0
3	P3	29	39	16	3	3
4	P4	34	35	16	4	1
5	P5	30	35	20	4	1
6	P6	31	43	10	4	2
7	P7	28	40	12	7	3
8	P8	27	36	20	5	2
9	P9	32	41	11	4	2
10	P10	40	30	12	7	1
11	P11	30	34	20	6	0
12	P12	23	40	17	7	3

<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>454</b>	<b>184</b>	<b>58</b>	<b>20</b>
<b>Persentase</b>	<b>33.46%</b>	<b>42.19%</b>	<b>17.10%</b>	<b>5.39%</b>	<b>1.86%</b>

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan dimana rata-rata responden memberikan pilihan setuju untuk poin pernyataan variabel kepuasan konsumen *online shop* Instagram, hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa merasakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *online shop* Instagram sebanyak 42.19%.

**c. Deskripsi Total Keseluruhan Data Variabel X dan Variabel Y**  
**Table 4.5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan**  
**Kepuasan Konsumen (Y)**

Responden	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
1	67	57
2	56	49
3	62	50
4	50	39
5	67	56
6	59	39
7	73	60
8	57	48
9	47	37
10	55	46
11	69	57
12	56	46
13	60	48
14	75	60
15	50	35
16	60	48
17	52	44
18	69	57
19	57	47



20	68	56
21	57	47
22	51	43
23	69	55
24	60	48
25	48	35
26	55	47
27	43	38
28	54	48
29	70	60
30	67	55
31	59	47
32	52	57
33	55	42
34	56	37
35	59	53
36	55	47
37	67	50
38	75	59
39	36	25
40	63	51
41	68	57
42	58	38
43	41	35
44	60	48
45	45	35
46	66	54
47	48	35
48	39	37
49	45	43
50	49	32
51	43	38
52	49	48
53	46	48
54	59	55
55	55	54
56	60	56
57	30	20
58	60	54

59	62	53
60	65	56
61	54	56
62	59	55
63	56	54
64	30	20
65	30	20
66	62	52
67	64	56
68	45	40
69	50	40
70	45	39
71	46	40
72	58	50
73	69	60
74	60	59
75	69	59
76	64	53
77	64	52
78	63	53
79	60	48
80	59	55
81	48	48
82	42	40
83	56	57
84	63	54
85	60	55
86	59	54
87	60	54
88	66	55
89	75	60
90	68	55

*Sumber : Hasil Olahan Data Menggunakan Ms. Office Excel 2010*

#### 4. Hasil Uji Data

##### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 yang dilakukan penelitian kepada 90 responden dengan jumlah item 15 pernyataan untuk variabel X dan 12 pernyataan untuk variabel Y. Untuk memberikan penentuan layak ataupun tidak suatu poin pernyataan yang digunakan peneliti memakai metode analisa korelasi *Bivariate Pearson* (produk *moment pearson*) dengan level signifikansi 5%.

Hasil  $r_{\text{tabel}}$  diperoleh lewat rumus  $(df) = n - 2$  sehingga hasilnya  $(df = 90 - 2)$  yaitu 88 maka  $r_{\text{tabel}}$  untuk level signifikansi 5% ialah 0.207. Jika hasil  $r_{\text{hitung}} > 0.207$  maka poin pernyataan dikatakan valid. Namun jika hasil  $r_{\text{hitung}} < 0.207$  maka pernyataan dianggap tidak valid. Setelah selesai melakukan pengujian validitas untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Person Correlation</i></b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.763	0.207	Valid
2	0.833	0.207	Valid
3	0.762	0.207	Valid
4	0.775	0.207	Valid
5	0.804	0.207	Valid
6	0.816	0.207	Valid
7	0.779	0.207	Valid

8	0.803	0.207	Valid
9	0.840	0.207	Valid
10	0.811	0.207	Valid
11	0.791	0.207	Valid
12	0.736	0.207	Valid
13	0.788	0.207	Valid
14	0.798	0.207	Valid
15	0.663	0.207	Valid

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Setelah selesai melakukan pengujian validitas untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *pearson correlation*  $>0.207$  hal ini diartikan bahwa seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini dan dapat mengukur dengan baik dan tepat.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Person Correlation</i></b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.794	0.207	Valid
2	0.808	0.207	Valid
3	0.888	0.207	Valid
4	0.867	0.207	Valid
5	0.833	0.207	Valid

6	0.837	0.207	Valid
7	0.782	0.207	Valid
8	0.862	0.207	Valid
9	0.853	0.207	Valid
10	0.886	0.207	Valid
11	0.833	0.207	Valid
12	0.764	0.207	Valid

Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian validitas untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen) dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang dimuat dalam kuesiner penelitian telah dianggap valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *pearson correlation*  $>0.207$  hal ini diartikan bahwa seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini dan dapat mengukur dengan baik dan tepat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat digunakan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah kuesioner ini reliabel atau tidak. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.60$  dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$  maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Setelah selesai melakukan pengujian, diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*

bagi variabel X (Kualitas Pelayanan) ialah 0.955. Maka uji reliabilitas pada variabel X (Kualitas Pelayanan) dinyatakan reliabel hal ini dibuktikan dengan hasil *Cronbach's Alpha* > 0.60.

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Kemudian hasil pengujian reliabilitas pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) ialah sebesar 0.960 sehingga variabel Y (Kepuasan Konsumen) dinyatakan reliabel hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas pada variabel X (Kualitas pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan konsumen), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel hal ini dapat dibuktikan dari nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan level signifikansi 5% (0.05). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi  $>$  dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi secara normal dan jika nilai signifikansi  $<$  0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.<sup>72</sup>

Setelah dilakukan pengujian menggunakan teknik *One Sampel Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* senilai 0.168  $>$  0.05. hal ini bisa dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan layak untuk diuji pada uji regresi linier sederhana karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0.05.

**Tabel 4.10 Uji Normalitas *One Sample Komogorov Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60617679
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.082
Test Statistic		.083

<sup>72</sup>Purnomo. h.108

Asymp. Sig. (2-tailed)	.168 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang akan diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan menggunakan bantuan SPSS dengan nilai alpha yang digunakan.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji linearitas apabila nilai *deviation from linearity*  $> 0.05$  maka bisa dinyatakan variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear.

Setelah selesai pengujian diketahui bahwa hasil signifikansi *deviation from linearity* adalah  $0.569 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

**Tabel 4.11 Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas	Between Groups	(Combined)	6736.882	31	217.319	9.906	.000
		Linearity	6120.988	1	6120.98	279.0	.000
					8	12	



Pelayanan		Deviation from Linearity	615.894	30	20.530	.936	.569
	Within Groups		1272.407	58	21.938		
	Total		8009.289	89			

*sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

## 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah antara dua variabel atau lebih mempunyai pengaruh atau tidak, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan model regresi linear sederhana dikarenakan pada penelitian ini peneliti meneliti pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, penelitian tersebut dilakukan melalui program SPSS. Rumus regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel dependen)

n = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>Kadir. h.179

**Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.918	2.825		.325	.746
	Kualitas Pelayanan	.827	.049	.874	16.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai konstanta untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0.918 ( $a = 0.918$ ) sedangkan hasil nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 0.827 ( $b = 0.827$ ) dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengacu pada rumus  $Y = a + bX$ , sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 0.918 + 0.827X$$

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

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.918 menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan ( $X$ ) = 0 atau variabel kualitas pelayanan tidak ada atau tidak meningkat maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 0.918. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan maka konsumen tidak akan merasa puas.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.827, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% poin variabel kualitas

pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.827 yang artinya apabila kualitas pelayanan tidak baik, maka konsumen *online shop* Instagram tidak akan merasa puas. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan baik, maka konsumen *online shop* Instagram akan merasa puas. Hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen adalah positif dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) Didasarkan hasil signifikansi
  - Apabila hasil signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_a$  hipotesisnya diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).
  - Apabila hasil signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  hipotesisnya ditolak ataupun tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).
- 2) Didasarkan atas perbandingan antara hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ 
  - Apabila hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  hipotesisnya diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).

- Apabila hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  hipotesis ditolak ataupun tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).<sup>74</sup>

**Tabel 4.13 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	.918	2.825		.325	.746
	Kualitas Pelayanan	.827	.049	.874	16.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

$H_a$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

$H_o$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diketahui hasil uji t berdasarkan nilai signifikansi dan berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel sebagai berikut :

1) Hasil berdasarkan nilai signifikansi

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0.000. Hal ini

<sup>74</sup>Rahajo.

menunjukkan bahwa  $0.000 < 0.05$  sehingga bisa dinyatakan di mana  $H_a$  atau hipotesis diterima maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Hasil berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Adapun untuk mencari hasil  $t_{hitung}$  didapatkan dari rumus

$$T_{tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

$n$  = Sampel

$k$  = banyak variabel independen

$a$  = 0.05 (tingkat kepercayaan = 95%)

$$\begin{aligned} \text{diketahui rumus } t_{tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\ &= (0.05/2 ; 90 - 1 - 1) \\ &= (0.025 ; 88) \end{aligned}$$

Jika dilihat pada distribusi  $t_{tabel}$  maka nilai  $t$  tabel adalah 1.987.

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas diketahui hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $16.889 > 1.987$  sehingga bisa dinyatakan  $H_a$  ataupun hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan koefisien korelasi bernilai di antara 0-1. Jika hasil nilai  $r$  mendekati angka 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil  $r$  mendekati angka 0, maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel

terikat terikat. Nilai  $R^2$  juga berada di antara 0-1, jika nilainya mendekati angka 1 maka kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat semakin baik.<sup>75</sup>

**Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.762	4.632
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

*Sumber : Data olahan dengan SPSS 25.0*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.874 maka bisa dinyatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat hal ini ditunjukkan karena nilai R mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai  $R^2$  sebesar 0.764 yang berarti 76.4 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 23.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu di

<sup>75</sup>Setyo. h.760

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado pada angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2021 dengan jumlah populasi 839 mahasiswa. Dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 90 mahasiswa dari total populasi yang ada dan untuk penentuan sampelnya peneliti menggunakan rumus slovin.

Adapun alasan peneliti mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dikarenakan berdasarkan observasi awal yang dilakukan, banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi sosial media Instagram bukan hanya untuk berbagi foto dan video akan tetapi digunakan juga untuk melakukan pembelian produk secara *online* dan produk yang sering di beli mahasiswa yaitu produk *fashion* mulai dari baju, celana, tas, sepatu, hijab hingga aksesoris. Menurut pengamatan peneliti, mahasiswaa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado lebih memperhatikan penampilan atau outfit saat di kampus dan memang sudah terkenal di kalangan mahasiswa IAIN Manado bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkenal dengan penampilan yang elegan saat di kampus sehingga untuk menunjang penampilan membeli produk *fashion* di *online shop* Instagram menjadi salah satu pilihan bagi beberapa mahasiswa karena dapat mempermudah mahasiswa untuk membeli produk *fashion* tanpa datang langsung ke toko sehingga bisa menghemat waktu dan biaya.

Dalam penelitian ini diperoleh data dari variabel bebas (Kualitas Produk) dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen), semua pernyataan yang ada pada variabel independen dan variabel dependen dikatakan valid dan reliabel. Hal ini dinyatakan valid dan reliabel dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dari setiap data responden yang telah terkumpul maka dapat diinyatakan bahwa data pada

penelitian ini telah terdistribusi normal sehingga layak untuk diuji selanjutnya dengan uji linearitas, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari pengujian normalitas data yang dilakukan dengan teknik *One Sample Komogorov Smirnov* dengan taraf signifikan 0.05. data akan terdistribusi secara normal jika signifikan lebih dari 0.05. Dari hasil pengujian didapatkan hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* senilai 0.168. Dengan demikian hasil uji dinyatakan terdistribusi normal hal ini dibuktikan dengan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0.05.

Selanjutnya yaitu uji linearitas yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang di uji dengan menggunakan bantuan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0.05 maka dinyatakan variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan hasil dari pengujian pada penelitian ini yaitu hasil signifikansi *deviation from linearity* adalah 0.569, yang berarti nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *onlinr shop* Instagram.

Pengujian selanjutnya yaitu uji analisis regresi sederhana, dimana berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai konstanta sebesar 0.918 yang artinya jika nilai kualitas pelayanan (X) = 0 atau variabel kualitas pelayanan tidak ada atau tidak meningkat maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 0.918. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan maka konsumen tidak akan merasa puas. Sedangkan hasil nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.827 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% poin variabel kualitas pelayanan maka akan mengalami peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.827. Hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat



dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *online shop* Instagram.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji koefisien determinasi  $R^2$ . Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu :

$H_a$  (Hipotesis alternative) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat hasil signifikansi dan membandingkan hasil nilai t hitung dan t tabel. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- 1) Apabila hasil signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_a$  hipotesisnya diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Apabila hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  hipotesisnya diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji t diketahui hasil signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa  $0.000 < 0.5$  sehingga bisa dikatakan bahwa  $H_a$  atau hipotesis alternatif diterima.

Kemudian hasil perbandingan t hitung dan t tabel jika dilihat pada tabel distribusi t tabel maka nilai t tabel adalah 1.98. Berdasarkan pada tabel *coefficients* diketahui hasil t hitung sebesar  $16.889 > 1.987$  sehingga bisa dikatakan  $H_a$  ataupun hipotesis alternatif diterima.

Berdasarkan hasil pengujian uji t dengan menggunakan 2 cara maka artinya hipotesis yang telah ditetapkan sesuai dengan hasil penelitian dimana  $H_a$  diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Harun Noval dan Aditya Wardhana dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Pada Hoy Jakarta Melalui Instagram, penelitian tersebut juga meneliti variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>76</sup>

Hasil penelitian ini didukung teori yang yang dikeemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari bahwa produk dan pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi produk dan pelayanan yang diberikan penjual, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi juga. Apabila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat meningkatkan keuntungan bagi para pelaku usaha.<sup>77</sup>

Selanjutnya hasil pengujian uji koefisien determinasi  $R^2$  yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0.764 atau sekitar 76.4 % yang berarti 76.4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 23.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak *online shop* Instagram, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan kurang baik ataupun tidak baik maka konsumen akan merasa kurang puas.

Hasil penelitian ini juga didukung teori yang di kemukakan oleh Lupyoadi dalam Dewi Nuraini dan Evianah bahwa salah satu faktor yang

---

<sup>76</sup>Noval. h.6583

<sup>77</sup>Indrasari. h.62

mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, dimana konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.<sup>78</sup>

Dalam hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan tanggapan konsumen atas pelayanan yang benar-benar konsumen terima dengan pelayanan yang diharapkan atau di inginkan konsumen. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan, jika pelayanan yang terima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai buruk dan tidak memuaskan.

Kepuasan konsumen adalah salah satu strategi untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas, setelah konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Apabila sesuai dengan harapan konsumen dan benar-benar telah merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak produk, membeli lebih sering produk, dan konsumen akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama karena terbukti produk dan pelayanan yang diberikan bagus. Sedangkan konsumen yang tidak puas

---

<sup>78</sup>Nuraini. h.233

umumnya akan memberikan komplain dan menimbulkan komunikasi yang negatif kepada orang lain mengenai produk dan pelayanan yang tidak bagus.

Dalam penelitian ini seluruh pernyataan yang dimuat dalam kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel. Indikator digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *online shop* di Instagram dan juga mengukur tingkat kepuasan konsumen *online shop* di Instagram. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati, kemudian indikator kepuasan konsumen terdiri dari *re purchase* (membeli kembali), menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Berdasarkan hasil persentase jawaban responden pada tiap item pernyataan yang sesuai dengan indikator rata-rata responden memberikan pilihan setuju pada setiap item pernyataan variabel kualitas pelayanan dengan jumlah persentase sebanyak 50,48% yang artinya bahwa kualitas pelayanan *online shop* di Instagram bisa dikatakan baik karena sudah sesuai dengan indikator kualitas pelayanan.

Selanjutnya hasil persentase jawaban responden pada tiap item pernyataan variabel kepuasan konsumen yang sesuai dengan indikator rata-rata responden memberikan pilihan setuju pada setiap item pernyataan dengan jumlah persentase sebanyak 42,19% yang artinya rata-rata konsumen merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak *online shop* karena sudah sesuai dengan indikator.

Dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak *online shop* Instagram maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang menjadi konsumen *online shop* Instagram akan merasakan kepuasan saat berbelanja *online* di Instagram jika produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, hal itulah yang membuat

mahasiswa banyak yang membeli produk *fashion* secara *online* di Instagram dalam menunjang penampilan mereka saat berada di kampus.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop* Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dan juga berdasarkan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  diketahui hasil  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0.764 nilai tersebut menggambarkan bahwa sebesar 76.4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 23.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada setiap pebisnis *online shop* yang menggunakan sosial media sebagai tempat jual beli *online* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik mungkin, mulai dari melayani konsumen dengan tepat dan cepat, bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen, cepat tanggap saat menanggapi konsumen, dan terlebih khusus yaitu harus memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sehingga kepuasan konsumen pada setiap *online shop* yang ada di sosial media Instagram akan terus mengalami peningkatan dan tidak mengalami penurunan. Dengan

kepuasan konsumen juga bisa membuat para pelaku usaha *online shop* mendapatkan keuntungan yang lebih dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

2. Sebaiknya penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan, ataupun dikoreksi dengan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, populasi yang lebih luas dengan analisis yang lebih baik lagi sehingga hasil penelitiannya lebih baik dan memberikan manfaat lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Yeni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru). UIN SUSKA RIAU.
- Daga, Rosnaini. (2019). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Gopal Research and Consulting Institute.
- Dewi, Inggil Rovita, Siti Ragil Handayani, and Nila Firdausi Nuzula. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan : Studi Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2012'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17.1.
- Djali, H, and Pudji Muljono. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* Jakarta: Grasindo, 2008.
- Djazari, M, Diana Rahmawati, and Mahendra Adhi Nugroho. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY', *Jurnal Nominal*, 2.1.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Fahmi, Muhammad Nurul. (2018). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam*.22.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Fitria, Eva Melita. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Shopaholic Di Samarinda. *E Journal Lmu Komunikasi*, 1.3.
- Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda, and Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.2.
- Herlambang, Alfian Sulistyono, and Edi Komara. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7.2.



- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Ismawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Muahammadiyah Makassar.
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan konsep. contoh dan analisis data dengan program SPSS/ lisrel dalam penelitian*. Depok: Rajawali Pers PT. Raja Grafarindo Persada.
- Kurniawan, Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kuro, Ummul. (2021). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di Stkip Pgri Bangkalan. *Stkip Pgri Bangkalan*.
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET : Jurnal Manajemen Da Bisinis*, 1.1.
- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4.1.
- Noval, Lalu Harun, Aditya Wardhana, Fakultas Komunikasi Bisnis, and Universitas Telkom. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Pada Hoy Jakarta Melalui Instagram (Studi Pada Konsumen Hoy Jakarta). *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7.2.
- Nuraini, Dewi, And Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline', 15.2.
- Pitaloka, Ardanis Fitri and Nurul Widyawati. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Primatyassari, Natasya. (2022). Mengenal Apa Itu Instagram Reels Dan Tips Optimasi Yang Efektif 2022. *Ekrut Media*. <https://www.ekrut.com/media/instagram-reels>. (diakses 07 September 2022).



- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rahajo, Sahid. (2019). Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS. *SPSS Indonesia (Olah Data Statistik Dengan SPSS)*. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>. (diakses 14 Juni 2022).
- Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rahmawati, Siti Nur. (2021). 8 Sosial Media Terbaik Untuk Berbisnis. *Tempo Media Group*. <https://bisnis.tempo.co/read/1498958/8-media-sosial-terbaik-untuk-berbisnis/full&view=ok> (diakses 03 Februari 2022).
- Rinaldi, Sony Faisal and Bagya Mujianto. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik : Bahan Ajar Teknologi Laboratorium Medis*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Saputra, Naufal Hilmi, Supriadi Thalib, Tyahya Whisnu Hendratni. (2019). Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*,4.1.
- Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair Dot Net*, 4.2.
- Sari, Sindi Kurnia and Sonja Andarini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4.5.
- Semutimut. (2020). Apa Arti DM Di Instagram Dan Caranya Lengkap. <https://www.semutimut.com/2020/01/arti-dm-instagram.html>. (diakses 09 September 2022).
- Sendari, Anugerah Ayu. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Vidio, Ini Deretan Deretan Fitur Canggihnya. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. (diakses 07 September 2022).
- Setiyaningrum, Ari, and Herlin Hidayat. (2016). Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6.2.

- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *PERFOMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6.
- Sitanggang, Yessika Ronauli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- Siyoto, Sandu and Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumantri, Bagja. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi*, 10.2.
- Syahruman Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Syarif, Ade. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7.2.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5.1.
- TIPD & Humas IAIN Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <http://febi.iain-manado.ac.id>. (diakses 06 September).
- TIPD & Humas IAIN Manado. Sejarah IAIN Manado. <http://iain-manado.ac.id>. (diakses 06 September).
- Usman, Benny. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Nur Ihsan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 4.1.
- Yusuf, Emil. *Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado*.
- Zakawali, Gifari. (2022). 5 Keunggulan Dan Fitur Instagram Shopping Untuk Bisnis. *Sirclo Store*. <https://store.sirclo.com/blog/keunggulan-dan-fitur-instagram-shopping/>, (diakses 07 September 2022).

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

## SURAT IZIN PENELITIAN

	<b>KEMENTERIAN AGAMA RI</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Dr. S.H Sarundajang Kawasan Ring Road 1 Kota Manado Telepon./Fax (0431) 550618 Manado 95128</small>
Nomor : B- <del>454</del> /In.25/F.IV/TL.00.1/07/2022	5 Juli 2022
Lampiran : -	
Hal : Permohonan Izin Penelitian	
Kepada Yth: Dekan FEBI Di Tempat	
<i>Assalamu'alaikum Wr, Wb.</i> Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :	
Nama : Tri Endah Puspita Ermas Nim : 18.4.1.060 Semester : VIII (Delapan) Prodi : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam	
Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: <b>"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado "</b> Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan	
Dosen Pembimbing: 1. Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si 2. Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Juli s/d September 2022.	
Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.	
<i>Wassalamu'alaikum Wr.Wb.</i>	
 Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum NIP.197803242006042003	
Tembusan 1. Mahasiswa Yang Bersangkutan; 2. Arsip.	

## Lampiran 2

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jln. Dr. S. Jln. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860618 Manado 95128

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: B-7qz/ln.25/F.IV/PP.00.9/09/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
Jabatan : Dekan FEBI IAIN Manado

Dengan ini menerangkan nama Tri Endah Puspita Ermas NIM : 18.4.1.060 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Manado benar telah telah melaksanakan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai sejak bulan Juli s/d September 2022 dengan Judul Penelitian "***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Di Instragram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado*** "

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan seperlunya.

Manado, 11 September 2022  
Dekan  
  
Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
NIP. 197803242006042003

## Lampiran 3

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jl. Dr. S.H. Sarundajung Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128*

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor: B- 087/Ln.25/F.IV/PP.009/10/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

Nip. : 19780324200642003

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Try Endah P. Ermas

Nim. : 18.4.1.060

Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado”.

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25% \*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 31 Oktober 2022



Rosdalina Bukido, M.Hum  
 19780324200642003

\*coret yang tidak perlu.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado

### ORIGINALITY REPORT

<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	repository.iain-manado.ac.id <small>Internet Source</small>	<b>5%</b>
<b>2</b>	febi.iain-manado.ac.id <small>Internet Source</small>	<b>3%</b>
<b>3</b>	digilibadmin.unismuh.ac.id <small>Internet Source</small>	<b>2%</b>
<b>4</b>	repository.upbatam.ac.id <small>Internet Source</small>	<b>1%</b>
<b>5</b>	inobis.org <small>Internet Source</small>	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur <small>Student Paper</small>	<b>1%</b>
<b>7</b>	jrmb.ejournal-feuniat.net <small>Internet Source</small>	<b>1%</b>
<b>8</b>	etheses.iainponorogo.ac.id <small>Internet Source</small>	<b>1%</b>



<b>9</b>	Submitted to IAIN Batusangkar <small>Student Paper</small>	1 %
<b>10</b>	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya <small>Student Paper</small>	1 %
<b>11</b>	Submitted to Universitas Islam Indonesia <small>Student Paper</small>	1 %
<b>12</b>	www.liputan6.com <small>Internet Source</small>	1 %
<b>13</b>	Submitted to Universitas Nasional <small>Student Paper</small>	1 %
<b>14</b>	repo.stkipgri-bkl.ac.id <small>Internet Source</small>	1 %
<b>15</b>	Submitted to Universitas Diponegoro <small>Student Paper</small>	1 %
<b>16</b>	Submitted to Universitas Pamulang <small>Student Paper</small>	1 %
<b>17</b>	Submitted to Universitas Putera Batam <small>Student Paper</small>	1 %
<b>18</b>	core.ac.uk <small>Internet Source</small>	1 %
<b>19</b>	www.scribd.com <small>Internet Source</small>	1 %

## Lampiran 4

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN MANDO**

Dengan Hormat,

Saya Try Endah Puspita Ermas, Nim (1841060) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini, saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado. Untuk itu, saya mohon kesedian dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, maupun jawaban yang benar.

Dengan demikian, dimohon teman-teman untuk memberikan jawaban dengan sejujurnya dan sesuai dengan kondisi teman-teman yang sebenarnya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja *online* di *online shop* Instagram
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado angkatan 2018 s/d 2021

Seluruh jawaban serta identitas teman-teman akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Partisipasi anda akan sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini. Dengan mengisi kuesioner penelitian ini, teman-teman dianggap bersedia menjadi responden penelitian. Atas kerjasama teman-teman, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Try Endah Puspita Ermas  
NIM. 18.4.1.060

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

Semester :

Prodi :

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu diusahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Isilah identitas dengan lengkap sesuai dengan intruksi yang tercantum
4. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai dengan keadaan atau kenyataan dari saudara/i saat ini. Berilah tanda ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang anda pilih, dimana pilihan terdiri dari :
  - 1) SS : Sangat Setuju
  - 2) S : Setuju
  - 3) KS : Kurang Setuju
  - 4) TS : Tidak Setuju
  - 5) STS : Sangat TidakSetuju

Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dengan alternatif jawaban yang sudah di sediakan.

1. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Kualitas Pelayanan. Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sudah di sediakan.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>						
1.	Tampilan <i>online shop</i> Instagram sangat mudah atau <i>user friendly</i>					
2.	Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen bertransaksi					
3.	Barang yang datang sesuai dengan diharapkan konsumen					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
4.	Pelayanan <i>online shop</i> Instagram sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
5.	Pengiriman produk <i>online shop</i> Instagram sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
6.	Pihak <i>online shop</i> Instagram dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>						
7.	Penyampaian informasi yang diberikan mengenai produk sangat jelas					

8.	Pihak <i>online shop</i> Instagram sigap dalam melayani konsumen yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai					
9.	Pihak <i>online shop</i> Instagram melayani konsumen secara tepat dan cepat					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
10.	Konsumen merasa aman dan nyaman saat bertansaksi					
11.	Pihak <i>online shop</i> Instagram tidak pernah lupa memberi bukti pengiriman barang kepada konsumen					
12.	Pihak <i>online shop</i> Instagram dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					
<b>Empati (<i>Empaty</i>)</b>						
13.	Pihak <i>online shop</i> Instagram melayani konsumen dengan ramah dan sopan					
14.	Pihak <i>online shop</i> mampu memahami keinginan konsumen					
15.	Pihak <i>online shop</i> Instagram memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali					

2. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Kepuasan Konsumen. Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sudah disediakan.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Membeli Kembali (<i>Re-Purchase</i>)</b>						
1.	Konsumen merasa puas dan membeli kembali di <i>online shop</i> Instagram karena produk yang dijual sangat berkualitas					
2.	Konsumen merasa puas dan membeli kembali di <i>online shop</i> Instagram karena pelayanan yang diberikan sangat baik					
3.	Konsumen berminat untuk membeli kembali di <i>online shop</i> Instagram karena dapat dipercaya					
<b>Word of Mouth</b>						
4.	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan <i>online shop</i> Instagram kepada orang lain karena terbukti sangat bagus					
5.	Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain untuk berbelanja di <i>online shop</i> Instagram					
6.	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk <i>online shop</i> Instagram kepada orang lain					

<b>Citra Merek</b>					
7.	Konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja di salah satu <i>online shop</i> Instagram sehingga tidak memperhatikan merek dan iklan dari <i>online shop</i> lainnya				
8.	<i>Online shop</i> Instagram merupakan tempat perbelanjaan yang sangat baik dan memudahkan konsumen				
9.	Konsumen hanya berbelanja di <i>online shop</i> Instagram yang sudah di percaya				
<b>Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama</b>					
10.	Konsumen tetap membeli di <i>online shop</i> Instagram yang sama karena produk yang di jual sangat beragam dan berkualitas				
11.	Konsumen tetap membeli di <i>online shop</i> Instagram yang sama karena tepat waktu dalam pengiriman barang				
12.	Konsumen mempunyai <i>online shop</i> langganan di Instagram				

## Lampiran 5

## Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (Kualitas Pelayanan)

No Responden	Kualitas Pelayanan															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	67
2	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	50
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	67
6	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	59
7	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
9	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	47
10	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	55
11	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	69
12	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52
18	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	69
19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68
21	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
22	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	51
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	69
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	48
26	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	55
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	54
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70
30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	67
31	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
32	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	52
33	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	55





73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	69
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
75	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	69
76	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	64
77	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	64
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	59
81	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	48
82	3	3	3	1	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	42
83	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	2	56
84	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	63
85	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
88	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
90	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	68

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

No Responden	Kepuasan Konsumen												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	39
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
6	3	4	4	3	3	4	2	2	5	3	3	3	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	37
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
11	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
22	3	4	3	3	3	4	1	3	5	5	5	4	43
23	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	35
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
31	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	47
32	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
33	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	42
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
35	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	53



75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
76	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	53
77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	52
78	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	53
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	40
83	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
84	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	54
85	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
86	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	54
87	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	54
88	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	55
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55





N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X14 Pearson Correlation	.515*	.606**	.563*	.597**	.553*	.576*	.558*	.594*	.640**	.626**	.615*	.686*	.586**	1	.663*	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X15 Pearson Correlation	.377*	.582**	.407*	.342**	.551*	.471*	.314*	.454*	.495**	.481**	.525*	.625*	.525**	.663**	1	.663**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kualitas Pelanaran Pearson Correlation	.763*	.833**	.762*	.775**	.804*	.816*	.779*	.803*	.840**	.811**	.791*	.736*	.788**	.798**	.663*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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





Y9	Pearson Correlation	.591**	.714**	.751**	.748**	.661**	.708*	.559**	.670*	1	.735*	.707**	.708*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y10	Pearson Correlation	.651**	.689**	.761**	.732**	.705**	.732*	.658**	.758*	.735*	1	.798**	.636*	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y11	Pearson Correlation	.552**	.648**	.697**	.635**	.631**	.716*	.572**	.682*	.707*	.798*	1	.699*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y12	Pearson Correlation	.619**	.556**	.554**	.548**	.588**	.560*	.555**	.595*	.708*	.636*	.699**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kepuasan	Pearson Correlation	.794**	.808**	.888**	.867**	.833**	.837*	.782**	.862*	.853*	.886*	.833**	.764*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

### 3. Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

### 4. Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

## Lampiran 7

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60617679
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.082
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

#### 2. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	6736.882	31	217.319	9.906	.000
		Linearity	6120.988	1	6120.988	279.012	.000
		Deviation from Linearity	615.894	30	20.530	.936	.569
	Within Groups		1272.407	58	21.938		
	Total		8009.289	89			

## Lampiran 8

### UJI HIPOTESIS

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.918	2.825		.325	.746
	Kualitas Pelayanan	.827	.049	.874	16.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### 2. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.918	2.825		.325	.746
	Kualitas Pelayanan	.827	.049	.874	16.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.762	4.632

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 9

## R Tabel dan T Tabel

## 1. Tabel R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df=(N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji duaarah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176

<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358

<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## 2. T Tabel

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499



23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421

60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Lampiran 10****DOKUMENTASI DENGAN RESPONDEN**

**Lampiran 11****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama	: Try Endah Puspita Ermas	
Tempat, Tanggal Lahir	: Kotamobagu, 27 Februari 2001	
Jenis Kelamin	: Perempuan	
Umur	: 21 Tahun	
Alamat	: Moyag Induk Kec. Kotamobagu Timur Provinsi Sulawesi Utara	
Agama	: Islam	
Status	: Belum Menikah	
Email	: <a href="mailto:endahpuspita27@gmail.com">endahpuspita27@gmail.com</a>	
No.HP	: 0895804799544	
Nama Ayah	: Drs. Ermas Muin	
Nama Ibu	: Dra. Hj. Chindra Nincy Pontoh	
Riwayat Pendidikan		
	2005 – 2006	: TK Pertiwi Kotamobagu
	2006 – 2012	: SD N 2 Moyag
	2012 – 2015	: SMP N 4 Kotamobagu
	2015 – 2018	: SMA N 1 Kotamobagu
	2018 – Sekarang	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Pengalaman Organisasi		
		: - Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat IAIN Manado
		- Lembaga Pers Mahasiswa (LPM SUAM) IAIN Manado
		- Koperasi Mahasiswa IAIN Manado
		- Forum Pelajar Mahasiswa Indonesia Kotamobagu