

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Shopee Didesa
Sungsang Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin**

Skripsi



Nama : Novita Indian Sari

NIM : 212016103

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

Skripsi

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan
Shopee Didesa Sungsang Kecamatan Banyuasin II
Kabupaten Banyuasin**

Diajukan untuk menyusun Skripsi Pada

Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama : Novita Indian Sari

NIM : 212016103

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Indian Sari

NIM : 212016103

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Shopee Di Desa
Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwangi

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020



Novita Indian Sari

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Shopee Di Desa Sungsang Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin

Nama : Novita Indian Sari
NIM : 212016103
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

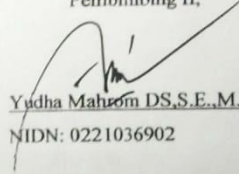
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, agustus 2020

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E,MM
NIDN: 0207046301

Pembimbing II,




Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Si
NIDN: 0221036902

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen




Zailata Lohandayani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501

ABSTRAK

Novita Indian Sari/212016103/2020/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Shopee Di Desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin / Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin . 2) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin . 3) Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin. 4) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik *proposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1).Hasil uji hipotesis membuktikan, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee di Desa Sungsang Kecamatan banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin. 2).Hasil uji hipotesis membuktikan, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee di Desa Sungsang Kecamatan banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin. 3).Hasil uji hipotesis membuktikan, ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee di Desa Sungsang Kecamatan banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin. 4) Hasil uji hipotesis membuktikan ada pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee di Desa Sungsang Kecamatan 2 Kabupaten Banyuasin.

Kata kunci: Kualitas Pelayannan, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

Novita Indian Sari / 212016103/2020 / The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Shopee Customer Loyalty in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin / Marketing Management

The formulation of the problem in this study were 1) Was there any influence of service quality on customer satisfaction of Shopee online shop in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. 2) Was there any influence of service quality on customer loyalty at Shopee online shop in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. 3) Was there any influence of customer satisfaction on customer loyalty at Shopee online shop in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. 4) Was there any influence of service quality on customer satisfaction and online Shopee loyalty in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. This study was associative research. The variables used in this study were service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The sample used was 100 people with a purposive sampling technique. The data used in this study were primary data. The data collection method used was through a questionnaire. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that 1) The results of the hypothesis test proved that there was an influence of service quality on customer satisfaction at Shopee in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. 2) The results of the hypothesis testing proved that there was an influence of service quality on customer loyalty at Shopee in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. 3) The results of the hypothesis testing proved that there was an influence of customer satisfaction on customer loyalty at Shopee in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin. 4) The results of hypothesis testing proved that there was an influence of service quality through customer satisfaction on customer loyalty at Shopee in Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuwasin.

Key words: Service Quality, satisfaction, loyalty

PENGESAHAN

NO. 319 /Abstract.LB/UMP/1x / 20 20

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang Fr

PRAKATA

Assalamuallaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi nikmat hidup dan segala karunianya. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammadi SAW, Keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Atas tahmat dan hidayahNYA lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Shopee Di Desa Sungsang Kecamatan Banyusain 2 Kabupaten Banyuasin ini tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberi rezeki dan nikmat baik kesehatan jasmai dan rohani kepada penulis dan kedua orang tuaku ibu Nilo wati dan Ayah Bayumi yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan senantiasa memberikan semangat, dan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, SE., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.
2. Bapak Fauzi Ridwan S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, MM, DR dan Bapak Yudha Mahrom DS, S.E,M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas.

5. Terimakasih kepada Penelaah 1 bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si dan Penelaah 2 ibu Anggreany Hustia, S.E.,M,M
6. Respoden warga-warga SungSang Banyuasin II
7. Pimpinan dan seluruh staf, Bapak dan ibu dosen beserta staf dan pengajar program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Teman teman serta para sahabatku yang selalu membantuku dan Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang telah diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amin.

Palembang, Agustus 2020

Penulis

Novita Indian Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel.....	34

D. Populasi dan Sampel	35
E. Data yang Diperlukan	36
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
2. Gambaran Indikator.....	48
3. Gambaran Karakteristik Responden.....	53
4. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	55
5. Proses Pengujian.....	59
a. Uji Model Pengukuran.....	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan

Salah satu topik menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian,

pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Salah satu perilaku konsumen yang dapat dicermati adalah kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tujuan akhir yang diharapkan kegiatan pemasaran. Konsumen yang puas umumnya akan mengulang pembeliannya. Pengulangan yang terus-menerus akan membentuk loyalitas. Diantara faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Danang Sunyoto, 2012: 240) kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya.

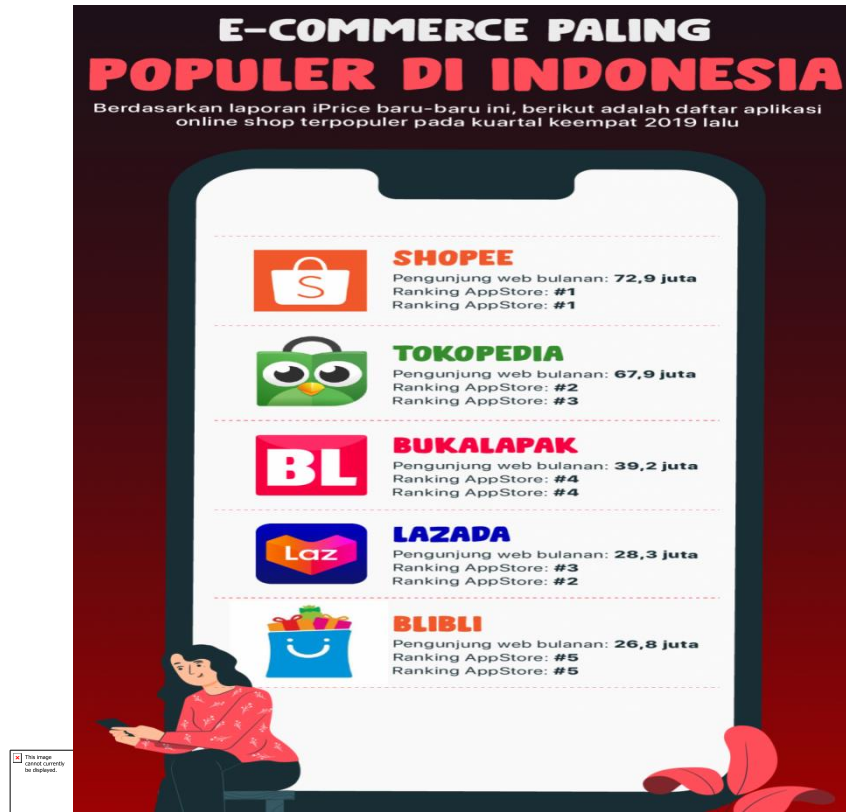
Menurut Fandy Tjiptono (2014: 391) pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang kecewa seorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008: 138). Kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah tujuan usaha, karena kepuasan tersebut akan menimbulkan perilaku dimasa yang akan datang bagi usaha tersebut tidak akan

dapat bertahan dan berkembang. Dengan demikian diyakini bahwa seluruh bagian dalam sebuah usaha mempunyai misi memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggannya demi perkembangannya usaha, juga sebagian dari strategi usaha untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan sebanyak-sebanyaknya serta loyalitas pelanggan.

Konsep kepuasan juga dapat dilihat penerapannya dalam industri penjualan online. Sektor ecommerce B2C (*Business to Consumer*) adalah model bisnis yang lazim dilakukan di pasar ecommerce. Bahkan sektor B2C adalah model bisnis yang selalu ada dipikiran orang saat mendengar kata '*ecommerce*'. Transaksi ecommerce B2C menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual jasa/produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan [platform online](#) alih-alih dengan toko fisik. Contoh pemain ecommerce B2C di Indonesia adalah Blibli, Jd.id, dan Lazada. Namun, dari laporan *Daily Social* mengindikasikan adanya peleburan batas antara ecommerce B2C dan C2C yang dilihat dari penilaian reputasi. Penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan. (<https://www.softwareseni.co.id/5-model-bisnis-ecommerce->

Gambar I.1

Hasil Penilaian Reputasi Ecommerce Indonesia



Sumber : iPrice, 2019

. Dari penilaian di atas, Shopee memiliki peringkat teratas paling banyak pengunjung .

Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, harga yang lebih terjangkau murah dan keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah kolom pencarian hanya dengan

memasukan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat padaa kategori pencarian e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam top 40 e-commerce dengan jumlah 34. 510. 800 pengunjung setiap bulannya.

Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen,maka Shopee akan memeiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Selanjutnya peneliti menanyakan kembali kepada responden tentang alasan meggunakan Shopee, hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel I. 1

Alasan Responden Memilih Shopee

No	indikator	setuju	Tidak setuju
1	Harga Lebih Murah	9	0
2	Barang sampai cepat	1	2
3	Respon cepat	1	1
4	Barang sesuai dengan foto / realpict	1	2
5	Gratis ongkir	6	0
6	Banyak pilihan	2	0
7	Banyak promosi dan diskon	4	0
		24	6

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa 24 pelanggan menyatakan setuju dengan online Shopee dan hanya 6 pelanggan yang kurang suka dengan Shopee.

Jawaban yang diberikan responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga lebih murah dapat dihubungkan dengan Assurance/ jaminan. Jaminan merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan. Indikator ini menggambarkan bagaimana petugas Shopee menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen.
2. Barang sampai cepat dapat dihubungkan dengan Reliability. Indikator ini menggambarkan bagaimana kemampuan para petugas Shopee untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan keinginan konsumen misalnya pengiriman barang Shopee sampai dengan cepat atau tepat waktu yang di janjikan.
3. Respon cepat dapat dihubungkan dengan responsiveness yang menggambarkan bagaimana para petugas memberikan layanan kepada konsumen. Respon yang cepat berarti petugas Shopee dapat bekerja cekatan sehingga kerjanya dengan segera dapat diterima konsumen. Kecepatan respon ini menjadi layanan yang berkualitas bagi Shopee
4. Barang sesuai dengan foto/realpict dapat dihubungkan dengan tangible (bukti fisik). Barang yang dibeli secara fisik/nyata dapat dilihat oleh konsumen yang kemudian dicocokkan dengan foto barang tersebut yang semula hanya dapat dilihat gambarnya. Kesesuaian antara gambar barang dan barang yang sesungguhnya diterima konsumen menjadi layanan yang berkualitas bagi Shopee.
5. Gratis ongkir juga dapat dihubungkan dengan salah satu indikator Assurance dimana petugas Shopee memberikan jaminan pelayanan dalam biaya pengiriman.

6. Banyak pilihan dapat dihubungkan dengan indikator Realibility . realibility merupakan kemampuan para petugas Shopee mampu menyediakan bermacam pilihan produk memuaskan di Shopee.
7. Banyak promosi dan diskon merupakan salah satu yang dapat dihubungkan dengan Assurance. Dimana petugas Shopee berkualitas dalam menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dengan memberikan promosi dan diskon di Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan dampaknya Loyalitas Pelanggan Shopee Di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin ?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin ?
3. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin ?

4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas onlineshop Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada online Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada online Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada online Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online Shopee di desa Sungsang Kecamatan Banyuasin 2 Kabupaten Banyuasin

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.
2. Akademis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi dan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnyasebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan dalam menyelesaikan kasus yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Afifa Fahrika. 2019. Pengaruh *Online Marketing Dan E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop Joyism Malang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, jurusan Manajemen, hlm 54

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hadi Permana. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Prodi S1 Manajemen Telekomunikasi dan Informatika, VOL. XX Edisi 2 ISSN: p1410-9263, e2654-6205

Keller K.L dan Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Keller K.L dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
<https://www.softwareseni.co.id/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g/>
Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014 *konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Yogyakarta; CAPS (*center For academic publishing Service*).

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yusrini Meidita. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)*. Fakultas Ilmu Komputer Prodi Sistem Informasi, Vol. 2. No 11, November 2018, hlm 5682-5690