

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu*

Oleh
JUMANILA
14.3.12.0005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM (FASEI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 08 Juli 2018 M
28 Dzulkaidah 1439 H

Penulis,



Jumanila

NIM 14.3.12.0005

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu” oleh Jumanila NIM: 14.3.12.0005, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan ke ujian tutup.

Palu, 08	Juli	2018	M
Palu, 28	Dzulkaidah	1439	H

Pembimbing I


Drs. Suhri Hanafi, M. H
 NIP. 19670710 199903 2 005

Pembimbing II


Syaakir Sofyan, S. E.I., M.E.
 NIP. 19860204 201403 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
 Institut Agama Islam Negeri Palu


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
 NIP:19650505 199903 1002

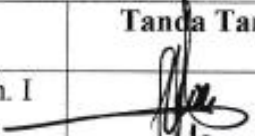
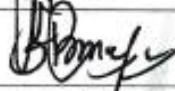


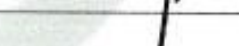
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara **Jumanila**, NIM: 143120005 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen e-commerce (Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu)”** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (IAIN) Palu pada tanggal 30 Agustus 2018 M, bertepatan pada tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 26 November 2018 M

18 Rabiul Awal 1440 H

DEWAN PENGUJI

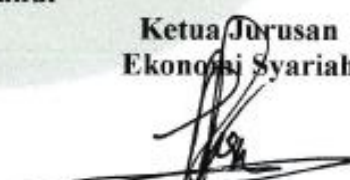
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th. I	
Penguji I	Dr. Ermawati, M.Ag.	
Penguji II	Mayyadah, Lc., M. H. I	
Pembimbing I	Drs. Suhri Hanafi, M.H.	
Pembimbing II	Syaakir Sofyan, S. E. I., M.E.	

Mengetahui



**Dekan Fakultas Syariah Dan
Ekonomi Islam**

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903 1002

**Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah**


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP.19670710199903 2 005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	7
D. Kerangka Pemikiran.....	8
E. Garis-Garis Besar Isi.....	9
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
A. Penelitian terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	12
1. Konsep <i>E-Commerce</i>	12
2. Konsep Kualitas Layanan.....	16
3. Kepuasan Konsumen.....	24
C. Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Devinisi Operasional Variabel.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan.....	77

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	78
	B. Penutup.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	11
Tabel 3.1	Jumlah populasi mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam yang melakukan <i>e-commerce</i>	30
Tabel 3.2	Jumlah pembagian banyaknya sampel disetian jurusan	32
Tabel 3.3	Definisi Operasional variabel	33
Tabel 3.4	konsep skala likert	35
Tabel 3.5	Kriteria koevisien determinasi	43
Tabel 4.2	Deskripsi Responden berdasarkan jurusan	50
Tabel 4.3	Deskripsi Responden berdasarkan semester	51
Tabel 4.4	Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.5	Pernyataan 1 (Kehandalan).....	52
Tabel 4.6	Pernyataan 2 (Kehandalan).....	52
Tabel 4.7	Pernyataan 3 (Kehandalan).....	53
Tabel 4.8	Pernyataan 4 (Kehandalan).....	53
Tabel 4.9	Pernyataan 1 (Daya tanggap).....	54
Tabel 4.10	Pernyataan 2 (Daya tanggap).....	54
Tabel 4.11	Pernyataan 3 (Daya tanggap).....	55
Tabel 4.12	Pernyataan 4 (Daya tanggap).....	55
Tabel 4.13	Pernyataan 1 (Jaminan).....	56
Tabel 4.14	Pernyataan 2 (Jaminan).....	57
Tabel 4.15	Pernyataan 3 (Jaminan).....	57
Tabel 4.16	Pernyataan 1 (Empati)	58
Tabel 4.17	Pernyataan 2 (Empati)	58
Tabel 4.18	Pernyataan 3 (Empati)	59
Tabel 4.19	Pernyataan 1 (Produk-produk fisik)	59

Tabel 4.20	Pernyataan 2 (Produk-produk fisik).....	60
Tabel 4.21	Pernyataan 3 (Produk-produk fisik).....	60
Tabel 4.22	Pernyataan 1 (Kepuasan konsumen).....	61
Tabel 4.23	Pernyataan 2 (Kepuasan konsumen).....	61
Tabel 4.24	Pernyataan 3 (Kepuasan konsumen).....	62
Tabel 4.25	Pernyataan 4 (Kepuasan konsumen).....	62
Tabel 4.26	Pernyataan 5 (Kepuasan konsumen).....	63
Tabel 4.27	Item total statistic Variabel (X1) Kehandalan	64
Tabel 4.28	Item total statistic variabel (X2) Daya tanggap	64
Tabel 4.29	Item total statistic variabel (X3) Jaminan	65
Tabel 4.30	Item total statistic variabel (X4) Empati	65
Tabel 4.31	Item total statistic variabel (X5) Produk-produk fisik	66
Tabel 4.32	Item total statistic variabel (Y) Kepuasan konsumen	66
Tabel 4.33	Reliability statistic	67
Tabel 4.34	Hasil Uji multikolinearitas	71
Tabel 4.35	Coefficients ^a	72
Tabel 4.36	Uji simultan (F).....	74
Tabel 4.37	Uji persial (t).....	75
Tabel 4. 38	Hasil koefisien determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan pengguna interne pada tahun 2017.....	2
Gambar 1.2	Penetrasi pengguna internet berdasarkan pendidikan terakhir	4
Gambar 1.3	Kerangka pemikiran	8
Gambar 2.1	Unsur kunci dalam konsep kualitas	17
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Fakultas	47
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Histogram).....	68
Gambar 4.3	Uji Normalitas (p-plot).....	69
Gambar 4.4	Uji Heteros kedestisitas	70

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jugalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis, Bapak Kamaluddin S.P dan Ibu Ilmawati yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sagaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu, Bapak DR. H. Abidin. S, Ag., M. Ag selaku wakil rektor I bidang akademik dan Pengembangan lembaga , Bapak Dr. H. Kamaruddin, M. Ag selaku wakil rektor bidang administrasi umum, perencanaan, dan keuangan, dan Bapak Drs. H. Iskandar. M. Sos. I selaku wakil rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Bapak DR. Gani Jumat M, Ag Selaku wakil dekan I bidang Akademik, Bapak Drs. Saprudin, M.HI

- Selaku wakil dekan bidang administrasi umum, Ibu DR. Ermawati, S, Ag. M, Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M. Th. I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, serta memberi semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.
 5. Drs.Suhri Hanafi, M.H selaku Pembimbing I dan Bapak Syaakir Sofyan, S. E.I., M. E. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
 6. Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan, yang telah banyak membantu dalam memberikan buku-buku yang relevan dengan skripsi yang penulis buat.
 7. Bapak/ Ibu Dosen IAIN Palu yang telah mendarmabaktikan ilmunya kepada penulis selama proses studi berlangsung, baik secara teoritis maupun aplikatif.
 8. Seluruh Pegawai Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya dalam membantu penulis selama perkuliahan.
 9. Teruntuk kakakku yang sangat penulis cintai, Rafsan Agro. M.d, terima kasih atas dukungannya baik moril maupun materil dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan motivasi serta bantuan saat penulis dalam menjalankan perkuliahan.
 10. Terimakasih kepada teman-teman terbaikku M. Reza B Ahmad, Muwahhidah Hamid, Andi Nurayni, Marwatul Fadila, Reski Hardani,

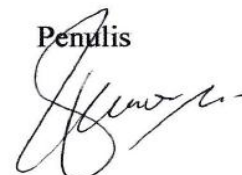
Fajriansyah, ABD. Muzakkir. Hadirnya kalian penulis menemukan titik jawaban dalam segala perbedaan yang selama ini menemani dan memberikan arti dalam setiap perjalanan panjang menempuh gelar sarjana. Sukses untuk kalian semua.

11. Terima kasih kepada segenap keluarga besar Ekonomi Syariah 01_2014, Risna, Fana, Cece, Ria, Farida, Sinta, Intan, Sri, Azel, Kasril, Ari, Ipul, Muhlas, Rizki, Farid, Takdir, Fatur, Abdullah, Akbar, yang menjadi guru, teman diskusi, seperjuangan dalam penulisan skripsi, semoga persahabatan ini selalu dalam Ridho-Nya dan apa yang di cita-citakan akan tercapai. aamiin
12. Terima kasih kepada semua teman-teman Ekonomi Syariah 2014 kebersamaannya selama ini dalam perjuangan menggapai impian sebagai seorang Sarjana Ekonomi dan selama 4 tahun perkuliahan akan selalu menjadi pengalaman yang dikenang.
13. Semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu; 08 Juli, 2018M
26 Dzulkaidah 1439 H

Penulis



JUMANILA
NIM. 14.3.12.0005

ABSTRAK

Nama Penulis : Jumanila
NIM : 14.3.12.0005
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Di Iain Palu

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tidak terkecuali mahasiswa. Banyak dari kalangan mahasiswa yang melakukan *e-commerce* ini, terutama pembelian pada produk *fashion*, *Aksesori* dan produk-produk kecantikan. Namun, saat mahasiswa melakukan *e-commerce* (melakukan pembelian) pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan Secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, untuk mengetahui kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, angket/kuesioner dekomendasi, dan studi pustaka dengan jumlah sampel sebanyak 91 sampel. Tekni pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate stratified random sampling*. Analisis data akan dilakukan setelah mentabulasi data kemudian melakukan uji validitas dan realibilitas lalu dilanjutkan dengan mengolah data menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sesuai dengan rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu. Dimana nilai F hitung $20,537 >$ dari F tabel $3,55$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,01$ yaitu taraf ketidakpercayaan. Secara parsial variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh.

Dari Kesimpulan diatas disarankan, penjual *online* haruslah memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dipahami oleh konsumen serta Perlu adanya rasa empati atau perhatian yang bersifat Individual oleh penjual *online* kepada konsumen. Ketika melakukan transaksi hendaknya penjual melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan diberbagai bidang kehidupan masyarakat. Tidak terkecuali pada bidang bisnis dan pemasaran yang kini yang semakin mudah dengan adanya internet. Internet merupakan media yang luas dan mudah dijangkau pada jaringan komputer di seluruh dunia. Selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, internet kini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk transaksi jual-beli. Hal tersebut dikarenakan terus bertumbuhnya pengguna internet khususnya indonesia.

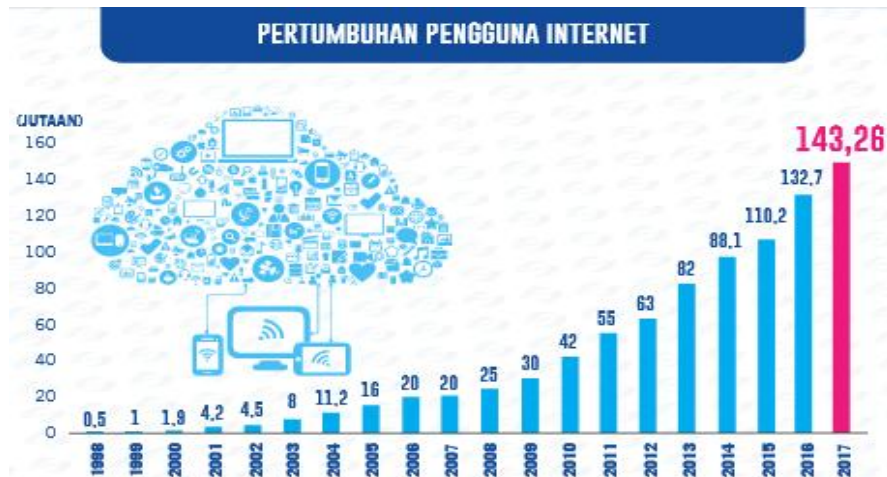
Di Indonesia sendiri, internet sudah mulai dikembangkan sejak tahun 90an. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)¹ sejak meningkatnya minat masyarakat, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun dengan cukup signifikan. Hasil survey yang bekerjasama dengan teknopreneur itu menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik Indonesia. Jadi pengguna internet naik 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya (2016), yaitu 132,7 juta jiwa.²

¹ Selanjutnya disingkat APJII.

²Naufal Manduh. "*Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 143,26 juta*". Tirto.id. 19 Februari 2018. <https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N?gclid=05%20juli%2C2018>.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet pada Tahun 2017



Sumber: www.apjii.or.id

Fenomena internet didorong oleh banyak faktor, termasuk kesempatan pertumbuhan dalam perekonomian global, siklus perkembangan produk yang lebih cepat dan meningkatnya kompleksitas proyek yang melibatkan berbagai industri.³

Bisnis melalui internet dapat mengurangi biaya rangkaian penawaran, menciptakan pasar, menguasai pada para konsumen dan sebaliknya diberi kuasa oleh mereka. Untuk membuat pelanggan merasa puas pengusaha pengguna internet harus memiliki kemampuan menemukan cara-cara inovatif untuk mengirimkan barang dan jasa.⁴

³Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, *Small Business Management, An Entrepreneurial Emphasis*, Terj. Thomson Learning, *Kewirausahaan: Manajemen usaha kecil, edisi I* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 572

⁴Longenecker, *Kewirausahaan*, 573.

Dewasa ini, pada pertumbuhan industri bisnis muncul istilah *e-commerce*, sebagai salah satu bentuk bisnis yang menggerakkan perdagangan ekonomi melalui internet. Sebagai fungsi integrasi dari pemasaran, penerapan strategi-*e-commerce* selanjutnya bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk barang atau jasa.

E-commerce adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-bisnis*. Dimana *e-commerce* mengacu pada internet untuk belanja *online*. Melalui *e-commerce*, juga memungkinkan kita dengan sedikit usaha memperoleh apa saja yang kita butuhkan. Hampir semua jenis barang ataupun jasa dapat dicari melalui internet, mulai dari situs media sosial seperti *facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* dan situs internet lainnya.

Perkembangan dunia informasi dalam bidang *e-commerce* tidak dapat bertahan dalam menit atau jam, sehingga informasi yang diberikan hari ini akan menjadi tidak aktual.⁵ Oleh karena itu, Penjualan melalui internet dengan menyalurkan kreatifitas seseorang terutama bagi bisnis berskala kecil dalam mengkomunikasikan informasi produknya dapat meningkatkan produktifitas yang lebih tinggi dan perbaikan kualitas.⁶

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Salah satu cara

⁵Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 123.

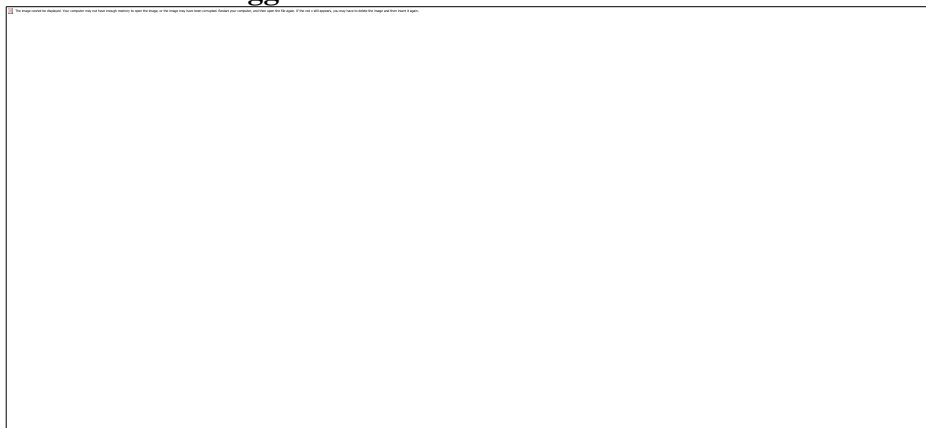
⁶Kualitas, keistimewaan suatu barang atau jasa (pelayanan) yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

yang dilakukan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kinerja jasa atas pelayanan yang diberikan dengan mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, yang berada di atas tingkat pelayanan yang mereka (pelanggan) harapkan, akan dipandang memiliki kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada dibawah tingkat pelayanan yang menandai dengan yang diharapkan pelanggan maka berdampak pada ketidakpuasan pelanggan.⁷

Penggunaan internet semakin populer dikalangan para generasi muda tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. terutama pada pembelian pada produk *fashion*, *Aksesori* dan produk-produk kecantikan. Dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: www.apji.or.id

⁷Cheristoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Prinsiples Of Service Marketing and Manajement*, terj. Agus Widyantoro. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet. I; (Jakarta: Indeks, 2005), 97.

Mahasiswa pada pendidikan terakhir yaitu SMA/MA berada di urutan ke-3 dengan jumlah persentase sebesar 70,54% dari 100% persen dalam penggunaan internet. Menunjukkan banyak dari kalangan mahasiswa yang memanfaatkan internet sebagai media untuk mencari informasi-informasi yang *up to date*, tugas kuliah maupun dalam melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, yang lebih banyak melakukan pembelian *online* dari pada fakultas lain yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu . Alasan mereka memilih melakukan pembelian *online*, karena produk-produk yang ditawarkan melalui internet merupakan produk terbaru serta harganya yang murah membuat para mahasiswa untuk membeli melalui *online*. Berdasarkan pengamatan peneliti Dari pakaian maupun aksesoris yang di gunakan mahasiswa banyak yang di peroleh dari hasil pembelian melalui internet.

Namun, saat mahasiswa melakukan transaksi *e-commerce* (melakukan pembelian) pelayanan yang diberikan terkadang lambat ditanggapi oleh penjual *online* tersebut bahkan beberapa mahasiswa mengeluh merasa dirugikan karena barang yang ditampilkan dari layar kaca berbeda dengan barang asli yang dikirimkan sehingga membuat konsumen tidak percaya lagi terhadap penjualan *online* tersebut dan berpindah ketoko *online* yang lain bahkan ada mahasiswa yang tidak mau lagi melakukan pembelian melalui internet. Dampaknya banyak mahasiswa yang melakukan penjualan melalui online ini berhenti.

Berdasarkan permasalahan diatas maka perlu adanya peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Konsep kualitas pelayanan yang sangat populer adalah konsep SercQual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasurama, Berry dan Zeithaml. Pertama kali konsep dari dimensi kualitas pelayanan diinformasikan sepuluh dimensi, kemudian

disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu : (1) *Reability* (Kehandalan), (2) *Responsiveness* (daya tanggap), (3) *Assurance* (jaminan), (4) *Empathy* (empati), (5) *Tangible* (Produk-produk fisik).⁸

Dengan perkembangannya, kesadaran bahwa peningkatan kualitas layanan menguntungkan bagi bisnis dan perlu bersaing secara efektif. Maka untuk meningkatkan kualitas layanan ini ditentukan oleh seberapa puas pelanggan terhadap produk (barang dan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu dibutuhkan peran riset pemasaran. Banyak perusahaan jasa yang telah melakukan investasi dalam bidang riset untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dalam semua dimensi jasa, dalam program peningkatkan kualitas yang didesain untuk memberikan apa yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.⁹

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?
2. Apakah kehandalan Secara Parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?
3. Apakah daya tanggap Secara Parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?

⁸Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, edisi II* (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2012), 174-175.

⁹H. Loverlock dan K. Wright, 12.

4. Apakah jaminan Secara Parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?
5. Apakah empati Secara Parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?
6. Apakah produk-produk fisik Secara Parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.
- b. Untuk mengetahui kehandalan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.
- c. Untuk mengetahui daya tanggap secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.
- d. Untuk mengetahui jaminan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.
- e. Untuk mengetahui empati secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.
- f. Untuk mengetahui produk-produk fisik secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.

2. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya dalam melakukan *E-Commerce* dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

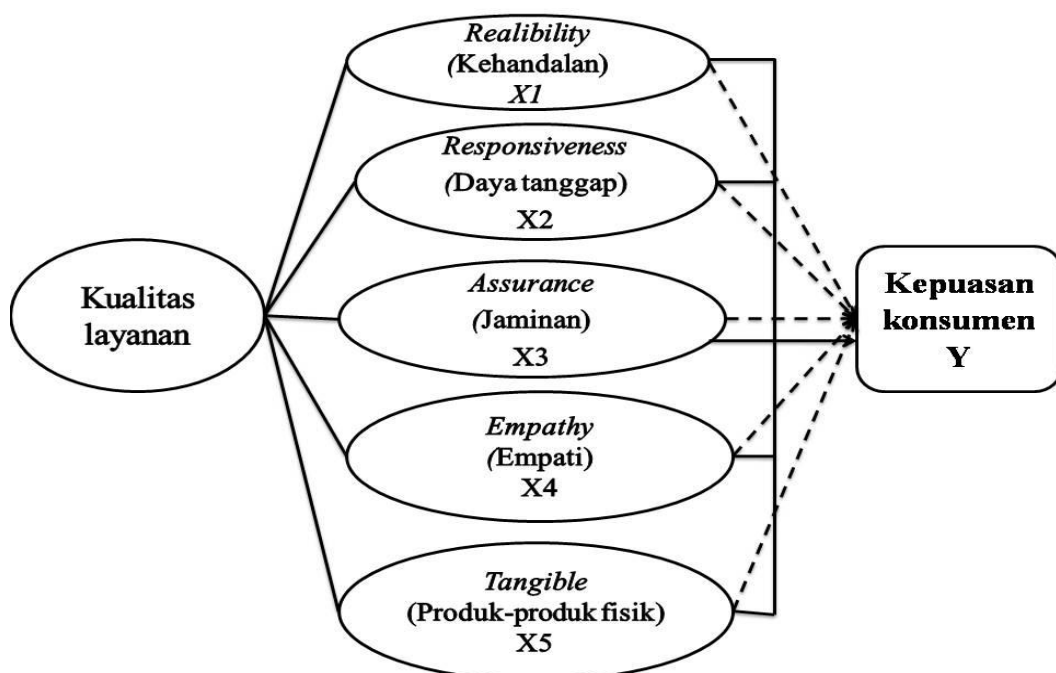
b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan atau sebagai bahan evaluasi dalam melakukan *E-Commerce* kedepannya terkhusus untuk para pelaku penjual *onli*

D. Kerangka Pemikiran.

Gambar 1.3

Kerangka pemikiran



Keterangan:

—————▶ : Berpengaruh simultan (serempak).

- - - - -▶ : Berpengaruh parsial.

E. Garis-garis Besar isi

Dalam penulisan skripsi isi, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka berfikir dan garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka yang memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/ landasan dalam menganalisis rumusan masalah yang telah dikemukakan antara lain: penelitian terdahulu, kajian teori dan hipotesis.

Bab III merupakan bab metode penelitian yang berisi tentang desain penelitian, lokasi penelitian, populasi, dan sampel, devisi oprasional variable, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab hasil dan pembahasan yang berisikan tentang hasil penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 21,0 *for windows* dan Pembahasan dari hasil penelitian yang telah diolah.

Bab V merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan/ digunakan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan didalam penelitian ini diantaranya adalah:

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Munir Khatib H. Basbail yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palu”**.¹⁰

Salah satu alasan menggunakan penelitian tersebut sebagai penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian tersebut menggunakan variabel bebas dan variabe terikat yang sama dengan penelitian ini.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Munir Khatib H. Basbail dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear sederhana sedangkan peneliti menggunakan teknik sampel *propotionaten stratified random sampling* dan analisis linear berganda.

Penelitian kedua dari Dian Kurnia dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, Dan Kualitas Layanan Terhadap**

¹⁰Munir Khatib H. Basbail. “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palu”. Skripsi (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2014).

Keputusan Pembelian Busana Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”.¹¹

Alasan peneliti menggunakan Dian Kurnia, karena penelitian tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu kualitas layanan, juga objek penelitian yang sama yaitu tentang pembelian secara *online* (*e-Commerce*).

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Kurnia juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini, pada variabel bebasnya penelitian tersebut menggunakan variabel kepercayaan, dan orientasi belanja sedangkan penelitian hanya menggunakan variabel kualitas layanan, Variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaa
1	Munir Khatib H. Basbail (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palu.	Adanya Pengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palu.	- Objek penelitian - Menggunakan analisis linear sederhana - Teknik sampel <i>purposive sampling</i> dan <i>incidental sampling</i>	- Variabel independen kualitas layanan - Variabel dependen kepuasan nasabah - Metode pengumpulan data.
2	Dian kurnia (2016)	Pengaruh kepercayaan, orientasi	Secara parsial dan simultan variabel	- Teknik sampel menggunakan simple random	Variabel bebas yaitu kualitas

¹¹Dian Kurnia, “Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung, 2016).

berbelanja, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana melalui online (studi mahasiswa universitas lampung).	kepercayaan, orientasi belanja dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana melalui online.	- rumus sampel menggunakan rumus menurut Widianto - Variabel bebas yaitu kepercayaan dan orientasi belanja - Variabel terikat yaitu keputusan pembelian.	layanan Objek penelitian - Teknik analisis data - Teknik pengumpu lan data.
---	--	--	---

B. Kajian Teori

1. Konsep *e-Commerce*

Pemakaian internet dan bisnis melalui internet berkembang sangat pesat. Berbisnis lewat internet (dengan menggunakan perangkat elektronik ini sering disebut dengan elektronik *e-Commerce*).

Munir Fuady dalam Ahmad Muhamin, bahwa *e-Commerce* adalah sesuatu proses bisnis dengan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. *e-Commerce* yakni mencakup tidak hanya transaksi online, tetapi juga termasuk layanan pelanggan, hubungan dagang, dengan mitra bisnis, dan transaksi internal dalam sebuah organisasi.¹²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui

¹²Ahmad Muhaimin, "Analisis Strategi *Affiliate Marketing* Terhadap tingkat penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam " Skripsi diterbitkan (Bandar Lampung: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

internet (*commerce net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net-ready*).

a. Kegiatan dalam bisnis *E-Commerce*

Diantaranya adalah dengan orientasi sebagai berikut:

- 1) Pembelian online (*online transaction*)
- 2) Komunikasi digital (*digital communication*)
- 3) Penyediaan jasa (*service*), yang menyediakan informasi tentang kualitas produk dan informasi instan terkini.
- 4) Proses bisnis yang merupakan system dengan sasaran untuk meningkatkan otomatisasi proses bisnis.
- 5) *Market of one*, yang memungkinkan proses *customization* produk dan jasa market diadaptasikan pada kebutuhan bisnis.

b. Jenis-jenis *E-Commerce*

E-Commerce telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial ekonomi masyarakat. *E-Commerce* telah menjadi bagian penting dari sektor bisnis baik yang bersifat pribadi atau umum. Menurut Andi sunarto ada beberapa jenis *e-Commerce* yaitu:¹³

- 1) *Business to Business* (B2B)
- 2) *Business to customer* (B2C)
- 3) *Customer to customer* (C2C)
- 4) *Customer to bussines* (C2B)
- 5) *Non-bussines elektronik commerce*
- 6) *Intrabussines* (Organizational) *electronic commerce*.

¹³Andi Sunarto, *Seluk Beluk e-commerce: Panduan bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet* (Jogjakarta: Garailmu, 2009), 67.

Dari keenam jenis *e-commerce* tersebut, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.¹⁴

1) *Business to Business* (B2B)

Transaksi *Business to Business* (B2B) ini merupakan bisnis *e-commerce* yang paling banyak dilakukan. Adapun karakteristik dari *Business to Business* (B2B) adalah:

- a) *Treding partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut sehingga informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai kebutuhan dan kepercayaan.
- b) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang secara berkala, dengan format data yang sudah disepakati bersama sehingga memudahkan pertukaran data untuk dua entitas yang menggunakan *standar* yang sama.
- c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partner*.
- d) Model yang umum digunakan adalah *per-to-per* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua belah pihak.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer (B2C) merupakan transaksi ritel dengan pembelian individual. Karakteristik *Business to Consumer* (B2C) adalah:

- a) Terbuka untuk umum dimana informasi disebarkan ke umum.
- b) Layanan yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Contoh, karena sistem media sosial sudah

¹⁴Ibid., 68-70.

umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan media sosial.

- c) Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d) Pendekatan *client-server* sering digunakan dimana diambil asumsi klien (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis media sosial) dan *processing (business Procedure)* dilakukan disisi *server*.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Dan juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.

5) *Non-Business Elektronik E-commerce*

Dalam hal ini meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

6) *Intrabusiness (Organizational) Elektronik E-commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktifitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.

2. Konsep kualitas layanan

a. *Pengertian Kualitas Layanan*

Pada praktiknya terdapat dua sifat jenis pelanggan yaitu pelanggan yang cerewet dan pelanggan atau konsumen yang menerima apa adanya. Karyawan atau instansi yang melakukan kegiatan *e-commerce* harus memahami kedua jenis pelanggan tersebut agar pelayanan yang diberikan menjadi maksimal. Tiap jenis pelanggan harus ditangani dan harus diselesaikan dengan cara-cara tersendiri. mengingat karakter kedua jenis pelanggan ini sangat berbeda.

Pengertian kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan terus merasa dan akan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu, pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini juga tidak lepas dari kemampuan sumber daya manusia dalam melayani serta ketersediaan sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut.¹⁵

Pekerjaan menjual belum selesai ketika terjadi penjualan. Penjual harus memperbanyak jasa dan bantuan bagi konsumen untuk menjamin kepuasan mereka dan mengulangi hubungan bisnis. Sayangnya, ini merupakan bagian lain yang sering tidak dikerjakan penjual dengan baik. Wiraniaga seharusnya menindaklanjuti setiap penjualan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah dengan jadwal pengiriman, mutu barang atau tagihan pelanggan.¹⁶

¹⁵Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. (Cet I. Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2017), 64.

¹⁶Harper W. Boyd, *at.all, Marketing Management: A Strategic Approach With Global Orientation*. terj Imam Nurmawan. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, (Edisi II Jilid ii. Jakarta: Erlangga, 2000) 110.

Seperti ditunjukkan dalam model dibawah ini, dapat dilihat sesuai dengan arah jarum jam, aspek kualitas juga memiliki implikasi bagi pelayanan pelanggan dan pemasaran produk atau jasa organisasi yang berkualitas seperti yang dilihat oleh pelanggan.¹⁷

Gambar 2.1

Unsur Kunci dalam Konsep Kualita



Sumber: Simon A. Burtonshaw-Gun, *Alat dan teknik Analisis Manajemen* (2011).

Menerapkan pelayanan seperti gambar di atas dapat menciptakan kualitas layanan yang baik yang diharapkan pelanggan. Ini, akan membuat konsumen dalam melakukan pembelian *online* merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

¹⁷Jasfar, Manajemen, 51.

a. *Dimensi Kualitas Layanan*

Parasurama Berry dan Zeithaml dalam Farida Jasfar, mengemukakan lima dimensi kualitas jasa/pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:¹⁸

1) *Realibility* (Kehandalan)

Realibility (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap), adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Misalnya, karena keterlambatan pengiriman barang atau barang yang dikirim cacat maka ditanggapi dengan cara memberikan informasi atau alasan keterlambatan itu dan memberikan potongan harga atau yang lainnya sehingga konsumen tidak kecewa.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

¹⁸Jafar, *Manajemen*, 51.

4) *Empathy* (Empati)

Empathy (empati), yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (Produk-produk Fisik)

Tangibles (produk-produk fisik) tersedianya fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Kualitas layanan berupa produk-produk fisik (*Tangibles*) yang akan diteliti melalui *online (e-commerce)*, maka produk-produk fisik (*tangibles*) ini tidak terlihat secara langsung oleh konsumen atau pelanggan yaitu hanya dilihat melalui internet saja.

Strategi yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh sifat jasa yang tidak terlihat ini (*intangible*) dapat juga diatasi dengan cara memberikan informasi-informasi yang akurat seperti iklan yang jelas, brosur, simbol, dan harga, merek, dan sebagainya, sehingga dengan informasi produk-produk fisik yang jelas tersebut akan membuat konsumen merasa puas, dan akan mengulangi pembelian.

Kelima dimensi di atas, dapat dipahami bahwa dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan haruslah memberikan informasi-informasi yang tepat dan jelas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Berkaitan dengan pelayanan, hubungan kerja atau bisnis, dalam Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas serta tidak memberikan pelayanan yang buruk. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa tidak boleh memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang akan diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut, yaitu sebagai berikut:

1) Profesional (*Fathanan*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.¹⁹ Ada beberapa karakteristik yang terkandung dalam jiwa Fathanah antara lain: Mereka bersifat *proaktif*, ingin memberikan kontribusi positif bagi lingkungannya. Dari pengalaman yang dia miliki akan memberikan sebuah keputusan yang terbaik dan menjauhi hal-hal yang akan merugikan bagi orang lain.²⁰ Sesuai firman Allah swt dalam potongan ayat Q.S. Al-Maidah (5): 2.

وَأَتُوا الَّتِي مَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْحَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا
أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

Terjemahannya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan

¹⁹Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Impres, 2003), 63.

²⁰Ibid., 219.

bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Q.S Al-maidah (5): 2).²¹

Firman Allah “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan*”, yakni melakukan apa-apa yang diperintahkan kepadamu, “*dan takwa*” dengan meninggalkan apa-apa yang dilarang bagimu, “*dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa*”, yakni berbuat maksiat “*dan pelanggaran hukum*”, maksudnya melanggar batas-batas Allah. “*Dan bertakwalah kepada Allah*” maksudnya takutlah kepada siksaanNya dengan cara mematuhiNya. “*Sesungguhnya Allah maha berat siksaNya*” bagi orang yang menyalahiNya.²² “Ayat ini merupakan prinsip dasar dalam menjalankan kerjasama dengan siapapun, selama tujuannya adalah kebajikan dan ketakwaan.”²³

Allah swt memerintahkan manusia untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan tidak melakukan sesuatu yang dilarang oleh Allah. Dikaitkan dengan kualitas pelayanan bahwa memberikan bantuan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya sesuai yang dibutuhkan konsumen dengan jalan yang baik ini dapat menimbulkan rasa percaya konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2) Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.²⁴ Kesopanan

²¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), 141.

²²Al-Imam Jalaluddin Muhammad Al-Mahali dan Al-Iman Jalaluddin Abdurrahman As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain* . Jilid 1 (Surabaya: PT Elba Fitra Mandiri Sejahtera, 2015), 426.

²³M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasisan Al-qur'an*. Vol 3, (Ciputat: Lentera hati, 2001),7.

²⁴Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 132.

dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaahaa (20): 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahannya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah-lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.²⁵

3) Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.²⁶

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah (2): 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahannya:

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”. (Q.S. Al-Baqarah: 42).²⁷

Pertama, disinggung oleh ayat di atas dengan firman Allah: “*dan janganlah kamu campur adukkan yang hak yakni menggabungkan suatu kebenaran dengan yang bathil, dengan maksud menyebarkanluaskannya. Kita biasanya mendengar propaganda/informasi yang sebagian isinya benar, bahkan mungkin lebih banyak yang benar, bahkan mungkin lebih banyak yang benar, tetapi dicelah-celah kebenaran dicampurkan pula kebohongan-kebohongan dalam bentuk yang sangat halus yang tidak terasa kecuali oleh yang sangat jeli. Cara*

²⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), 435.

²⁶Ibid., 98.

²⁷Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemah*, 744.

kedua, untuk menyesatkan adalah yang ditunjuk oleh firmanNya “*Janganlah sembunyikan yang hak itu* yaitu menyembunyikan kebenaran kepada mereka yang tidak tahu, *sedangkan kamu mengetahui*, seharusnya dengan pengetahuan itu kamu berkewajiban menyampaikannya kepada mereka yang tidak mengetahui.”²⁸

Menyembunyikan kebenaran, dapat terjadi dengan mengingkarinya atau tidak mengingkarinya/tidak menyampaikannya saat dibutuhkan. Karena itu, diamnya seseorang yang tahu tentang persoalan, saat penjelasan yang menyangkut persoalan itu dibutuhkan, merupakan salah satu bentuk dari penyembunyian kebenaran.²⁹

Dalam Islam, manusia diwajibkan untuk saling menolong dalam kebaikan tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Perlu digaris bawahi bahwasanya ekspektasi biasanya terbentuk oleh janji yang ditawarkan oleh produsen dan bila hal tersebut tidak dapat tercapai maka pelanggan akan meninggalkannya dan lebih berbahaya lagi apabila pelanggan merekomendasikan kepada teman untuk tidak menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu karakter penjual yang terpenting dan diridhoi oleh Allah ialah kebenaran/jujuran.

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Dalam hal ini, amanah berarti memenuhi akad atau perjanjian yang sudah disepakati bersama. Sesuai firman Allah swt dalam potongan ayat Q.S Al-Maidah (5): 1.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...^ج

²⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol 1. Cet 1, (Ciputat: Lentera hati, 2000), 170.

²⁹Ibid.,

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.”³⁰

Perintah ayat ini menunjukkan betapa Al-qur'an sangat menekankan perlunya memenuhi akad dalam segala bentuk dan maknanya dengan pemenuhan sempurna, Kalau perlu melebihkan dari yang sebelumnya, serta mengecam mereka yang menyianyikannya. Ini karena rasa aman dan bahagia secara pribadi atau kolektif, tidak dapat terpenuhi kecuali mereka memenuhi ikatan-ikatan perjanjian yang mereka jalani. Jika perjanjian-perjanjian tersebut dibenarkan untuk dilanggar maka rasa aman atau rasa puas itu akan terusik.³¹

Ayat di atas menunjukkan bahwa setiap manusia harus memenuhi akad atau janji yang telah disepakati, dalam hal ini janji pada konsumen sehinggakonsumen akan merasa puas pada pelayanan yang diberikan dengan cepat dan akurat serta akan menimbulkan rasa aman dan mempercayakonsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan dan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Semakin tinggi kesesuaiannya dengan harapan konsumen, maka konsumen yang mengonsumsi barang tersebut merasa puas.

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam Suharto Abdul Majid, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³²

³⁰Depar temen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemah*, 141.

³¹ Shihab, *Tafsir*. Vol 3, 7.

³²Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi II (Yogyakarta: BPEE, 2002), 3.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:³³

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan. Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 4) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari produk, melainkan dari nilai sosial atau *self e-steen* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil, cenderung puas terhadap produk/jasa).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada faktor kualitas layanan dengan menggunakan teori dari Parasurama, Berry, dan Zeithaml.

Kepuasan mahasiswa terjadi apabila keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik serta harapan mereka tentang jasa yang diberikan

³³Rambat Lupioadi, Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik, Edisi IV, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), 57.

telah sesuai harapan mereka atau melebihi dari harapan. Aspek yang terkait dengan kepuasan mahasiswa ada lima, antara lain adalah sebagai berikut:³⁴

- 1) Tidak ada koplén
- 2) Merekomendasikan kepada teman
- 3) Keyakinan pengguna jasa bahwa harapan akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa di mana yang akan datang.
- 4) Kecenderungan mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.
- 5) Tidak merasa jera untuk mendapatkan pelayanan yang sama kembali.

c. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qana'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Q.S At-taubah (9): 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ
 مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahannya:

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada

³⁴Nismawati, "Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar", Skripsi, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012), 28. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/994/1/Nismawati.pdf>(Diakses : 17 Mei, 2018).

Allah ,” (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)” (Q.S At-taubah (9):59).³⁵

Sekiranya orang-orang itu ridha (puas) dengan mekanisme yang telah Allah dan RasulNya tentukan dalam membagikan kepada mereka dan mereka mengatakan, “Cukuplah Allah bagi kami, Dia akan memberikan kepada kami sebagian dari karuniaNya dan RasulNya akan membagikan kepada kami dari apa yang Allah berikan kepadanya, sesungguhnya kami ingin Allah melapangkan karunia pada kami, lalu memberikan kecukupan kepada kami, sehingga tidak butuh terhadap sedekah dan sedekah-sedekah dari manusia itu, pastilah akan lebih baik dan lebih bermanfaat bagi mereka.”³⁶

Islam mengajarkan umat muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa untuk tidak berlebih-lebihan, maksudnya adalah terpenuhinya kebutuhan fisik dan spiritual. Islam juga sangat memetingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik. Untuk itu seorang konsumen atau pelanggan akan merasa puas jika semua kebutuhan terpenuhi dengan tidak berlebih-lebihan.

C. Hipotesis.

H1.Kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

H2.Variabel kehandalan (X1) Secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

³⁵Depar temen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemah*, 264.

³⁶Dr. Hikmah Basyir dkk, *Tafsir Muyassar: Memahami Al-Qur'an dengan Terjemahan dan Penafsiran Paling Mudah Surah Al-Fatihah S/D Maryam*, (Cet I, Jakarta: DARUL HAQ, 2016), 588-589.

- H3.**Variabel daya tanggap (X2) Secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- H4.**Variabel jaminan (X3) Secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam?
- H5.**Variabel empati (X4) Secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- H6.**Variabel produk-produk fisik (X5) Secara Parsial berpengaruh kepuasan konsumen melakukan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif,³⁷ serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian statistik karena dalam pelaksanaannya, meliputi data, analisis, dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh, instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini juga dimaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melakukan *e-commerce*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan bertempat di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Karena, berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti banyak dari kalangan mahasiswa yang menggunakan internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online (e-commerce)*, sehingga peneliti menfokuskan penelitian pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebelum mengemukakan populasi yang akan diteliti, penulis akan menjelaskan mengenai populasi sebagai berikut.

³⁷Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Wiratna Sujarweni, bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang melakukan *e-commerce* khususnya pada mahasiswa yang telah melakukan pembelian secara *online*.

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh populasi berjumlah 1.023 mahasiswa aktif tahun 2018 yang melakukan *e-commerce* (yang telah melakukan pembelian *online*).

Tabel 3.1
Jumlah Populasi mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang melakukan *e-commerce*

No.	Jurusan	Jumlah
1.	Muamalah	110
2.	Perbandingan Mazhab	42
3.	Ekonomi Syariah	466
4.	Hukum Keluarga Islam	103
5.	Perbankan Syariah	278
6.	Hukum Tata Negara	22
Jumlah Mahasiswa		1.023

Sumber: Hasil observasi, 2018.

2. Sampel.

Nanang Martono, menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat

³⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014), 65.

didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.³⁹

Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti, karena hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti mengalami keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan kemampuan, tapi dapat dilakukan dengan menggunakan sebagian dari populasi itu.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berstarata berdasarkan jurusan mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka dapat digunakan rumus teknik Slovin.⁴⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1023}{1 + 1023 \cdot 0,01} = 91$$

Keterangan:

n = Sampel, N= Populasi, e= Perkiraan tingkat kesalahan (10%).

Berdasarkan hasil perhitungan saampel, maka diperoleh sampel sebanyak 91 responden pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

3. Teknik Pengambilan Sampel.

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sudah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*.

³⁹Ibid., 74.

⁴⁰Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi I, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 34.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan apabila anggota/unsur tidak homogen dan berstrata secara proposional.⁴¹

Tabel 3.2
Jumlah Pembagian Banyaknya Sampel disetiap Jurusan

NO.	Jurusan	Jumlah populasi	Jumlah sampel
1.	Hukum ekonomi syariah	110	$110/1023 \times 91 = 9,7 = 10$
2.	Akhwal Sayakhsiya	103	$103/1023 \times 91 = 9,1 = 9$
3	Perbandingan Mazhab	42	$42/1023 \times 91 = 3,7 = 4$
3.	Ekonomi Syariah	466	$466/1023 \times 91 = 41,6 = 41$
5.	Perbankan Syariah	278	$278/1023 \times 91 = 24,7 = 25$
6.	Hukum Tata Negara Islam	22	$22/1023 \times 91 = 1,9 = 2$
Jumlah		1.023	91 Orang

Sumber: Hasil olah Data

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa mahasiswa yang telah melakukan pembelian *online* pada jurusan Hukum ekonomi syariah berjumlah 110 mahasiswa, jurusan perbandingan mazhab berjumlah 42 mahasiswa, jurusan akhwal syakhsiyah berjumlah 103 mahasiswa, jurusan ekonomi syariah berjumlah 466 mahasiswa, jurusan perbankan syariah berjumlah 278 mahasiswa dan jurusan hukum tata Negara Islam berjumlah 22 mahasiswa.

⁴¹Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*. Cet. XXII, (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*, sehingga diperoleh jumlah responden yang akan diteliti pada setiap jurusan yaitu pada jurusan muamalah berjumlah 10 responden, jurusan perbandingan mazhab 4 responden, jurusan akhwal syakhshiyah berjumlah 9 responden, jurusan ekonomi syariah 41 responden, jurusan perbankan syariah berjumlah 25 responden dan jurusan hukum tata Negara Islam berjumlah 2 responden.

D. Devinisi Operasional Variabel.

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴² Berikut tabel Definisi Operasional Variabel beserta indikator-indikatornya:

Tabel 3.3

Devinisi operasional variabel

NO	Dimensi Kualitas Layanan	Pengertian	Indikator
1.	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	Kemampuan seseorang memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu (<i>On time</i>), dapat diandalkan, konsisten, dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman barang sesuai dengan waktu yan diijinkan (sesuai akadnya dan tepat waktu) - Menyediakan informasi yang dibutuhkan - Melakukan koreksi dan informasi apabila terjadi kesalahan. - Pelayanan yang cepat sesuai keinginan

⁴²Sugiyono, *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

			mahasiswa.
2.	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan seseorang karyawan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan informasi-informasi dengan teoat dan cepat yang konsumen butuhkan sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi yang jelas - Membantu masalah yang dihadapi konsumen. - Menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat. - Menanggapi kritik dan saran konsumen - Merespon dengan cepat dan tepat.
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan serta kemampuannya dalam menarik kepercayaan konsumen yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi.	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan rasa nyaman kepada konsumen. - Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen - Memberikan jaminan apabila tidak sesuai dengan keinginan pelanggan
4.	Empati (<i>Empathy</i>)	Sikap yang baik yang diberikan kepada konsumen dalam memahamikebutuhan maupun kesulitan yang dihadapi konsumen serta komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.	<ul style="list-style-type: none"> - Sabar dalam melayani konsumen - Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan - Mempunyai sikap bersahabat dengan konsumen
		Adalah tersedianya fasilitas fisik, serta sarana komunikasi yang diberikan kepada	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan gambar/informasi barang yang menarik - Kualitas barang sesuai

5.	Produk-produk fisik (<i>Tangibles</i>)	konsumen, kelengkapan informasi dalam hal ini berupa simbol-simbol, merek, harga, jenis barang, maupun iklan.	dengan aslinya - Harga sesuai dengan kualitas barang, merek
6.	Kepuasan Konsumen	Respon yang diberikan konsumen atau tanggapan yang diberikan konsumenn dalam membandingkan antara harapan kualitas layanan yang diberikan dan pengalaman konsumen pada suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan atas kualitas barang - Kepuasan atas harga yang ditawarkan - Kepuasan atas pelayanan yang diberikan - Kepuasan emosional - Kepuasan atas kemudahan memperoleh suatu barang

E. Instrumen Penelitian.

Mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu. Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasab ialah berupa daftar pertanyaan (*questioner*). Data yang diperoleh berupa jawaban dari para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan seperti saya sangat puas (5), puas (4), netral (3), tidak puas (2), sangat tidak puas (1).⁴³

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. dalam penyusunan kuesioner menggunakan sakala yang mengacu pada skala *Likert* dengan indeks nilai dari 1 sampai 4.

⁴³J. Suoranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikan pangsa pasar*. Cet III, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 77.

Tabel 3.4
Konsep Skala Likert

KATEGORI	SKOR
Sangat Puas	4
Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Supranto (2006)

Lissita dan Green dalam Supranto, sisi positif dari penggunaan format tipe likert dibandingkan dengan format *check list* yang hanya memberikan jawaban ya atau tidak, ialah bahwa tipe likert tercermin dalam keragaman skor sebagai akibat dari penggunaan skala yang berkisar antara 1 sampai dengan 4. Dengan dimensi mutu tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan sebenarnya.⁴⁴

F. Teknik Pengumpulan Data.

1. Observasi.

Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan obyek yang diteliti. Dalam hal ini observasi yang dilakukan dibatasi pada materi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuannya, yaitu dititik beratkan kepada pengamatan konsumen *e-commerce* saat dilokasi maupun kualitas layanan setelah melakukan pembelian.

2. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

⁴⁴Ibid., 91.

untuk dijawabkan.⁴⁵ Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada konsumen yang melakukan *e-commerce* dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian.

3. Dokumentasi.

Menurut Suharsimi Arikunto, didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki sumber-sumber tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, catatan harian, sebagainya.⁴⁶ Peneliti juga mengumpulkan data-data mahasiswa yang digunakan sebagai objek penelitian.

4. Studi Pustaka.

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu proses analisis data yang berbentuk angka dengan perhitungan statistik yang akan diolah menggunakan program SPSS 21 *for Windows* analisis ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melakukan e-commerce pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi Islam IAIN Palu.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 199.

⁴⁶Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 201.

1. Uji Validitas dan Realibilitas.

a. Uji Validitas.

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat validnya suatu instrumen yang akan diukur, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur Apa yang hendak diukur.⁴⁷ dalam penelitian ini kuesioner merupakan instrumen penelitian yang akan diuji validitas nya kuesioner tersebut dinyatakan valid apabila Pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel-variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam melakukan pengujian tingkat kesahihan item Pernyataan pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS kriteria Instrumen valid apabila nilai korelasi adalah positif dan $>0,3$ atau nilai probabilitas kolerasi (sig.2-tailed) \leq taraf signifikan (α) diatas $0,05$.⁴⁸

b. Uji Realibilitas.

Setelah pengujian instrumen validitas maka dilanjutkan pengujian instrumen reabilitas yang merupakan pengujian terhadap tingkat keandalan instrumen penelitian uji ini dilakukan dengan maksud untuk mengukur tingkat keandalan sebuah instrumen penelitian untuk melakukan pengujian tingkat reabilitas sebuah kuesioner penelitian digunakan bantuan komputer program SPSS dengan nilai *cronbach's Alpha (a)* lebih dari $\geq 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas dan heterokedestisitas.

⁴⁷Idem, *Statistik Untuk Penelitian*, Cet XXII, (Bandung: ALFABETA, 2013), 348.

⁴⁸Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 54.

a. Normalitas.

Ujिनormalitas bertujuan untuk menguji Normal atau tidaknya suatu distribusi data uji normalitas menjadi hal yang penting karena Salah satu syarat pengujian *parametrik-test* (uji perametri) adalah data harus memiliki distribusi normal.⁴⁹ Dasar sebagai pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas dapat dilihat pada grafik histogram atau grafik normal Plot, Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya maka regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas.

Ujimultikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi ataupun sempurna antar variabel bebas atau independen.⁵⁰ Uji multikorelasi perlu dilakukan apabila jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.⁵¹

Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas apabila terjadi korelasi antara variabel bebas. maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut untuk mendeteksi ada atau tidaknya multi linearitas yang tinggi antar variabel independen dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *toleransi* dan *variansi inflation*(VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

⁴⁹Hariadi Sarjono dan Windo Julianti, *SPSS vs LISREL: Sebuahh Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

⁵⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 25.

⁵¹Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 119.

Toleransi mengukur variabel bebas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai toleransi di atas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.⁵²

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵³

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* atau melalui uji gletjer, uji park, dan uji white, akan tetapi yang banyak digunakan yaitu menggunakan *scatterplot*.⁵⁴

Asumsi pada *scatterplot* yakni jika terjadi pola tertentu seperti titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika titik pada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁵

⁵²Ghozali, *Aplikasi*, 28.

⁵³Ibid., 69.

⁵⁴Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL*, 66.

⁵⁵Ghozali, *Aplikasi*, 70.

3. Uji Hipotesis.

a. Regresi berganda.

Regresiberganda digunakan untuk meramalkan Bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dinaik turunkan nilainya persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Keandalan

X2 = Daya Tanggapan

X4 = Empati

X5 = Produk-produk Fisik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Uji Simultan (F).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati ekspor produk-produk fisik (X_5), yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model.

Untuk menguji dominasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > dari F tabel maka hipotesis diterima.

2. jika signifikan $< 0,01$ maka hipotesis terima.

Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,01 atau 10% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan artinya secara simultan variabel bebas (X_1 s/d X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)= hipotesis diterima.⁵⁶

Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,01 atau 10% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H_1 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara simultan variabel bebas (X_1 s/d X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen(Y)= hipotesis ditolak.

c. Uji Parsial (Uji T).

Uji statistik (uji t) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan(X_3), empati ekspor produk-produk fisik (X_5), yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) . untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikan 10% dengan derajat kebebasan yaitu $df= (n-k-1)$, dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah variabel.

Pada Uji t nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficients* kolom sig atau *significance* pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

1. jika nilai t hitung $> 0,01$ atau 10% maka hipotesis diterima.
2. jika signifikan $< 0,01$ maka hipotesis diterima.

Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,01 atau 10% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, ditolak artinya secara simultan

⁵⁶Ibid., 85.

variabel bebas (X_1 s/d X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)= hipotesis diterima.⁵⁷

Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,01 atau 10% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H_1 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara simultan variabel bebas (X_1 s/d X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)= hipotesis ditolak.⁵⁸

d. Koefisien Determinasi (R^2).

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa prosentasi sumbangan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.⁵⁹

Koefisien determinasi pada intinya mengukur Seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai r terletak antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel terikat jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 yang lebih tinggi adalah baik tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek.⁶⁰

Bila R^2 mendekati 1 100% maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 86.

⁵⁸Ibid, 88.

⁵⁹Duwi Priyanto, *Analaisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gva Media, 2013), 56.

⁶⁰Ghozali, *Aplikasi*, 15.

Untuk memberikan penafsiran akan besar kecilnya suatu model pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan atau tinggi rendahnya hubungan terhadap koefisien korelasi yang telah dihitung dapat berpedoman pada ketentuan ketuntasan yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:⁶¹

Tabel 3.5

Kriteria Koefisien Determinasi

Internal	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat Rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sigiyono (2013)

⁶¹Sugiyono, *Metode*, 216.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Keberadaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tidak terlepas dari sejarah panjang perjuangan pendirian perguruan Tinggi Islam Negeri di Lembah Palu. Pada Tahun 60-an dorongan masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya, Kota Palu pada khususnya untuk mendirikan PTAIN semakin menggelora. Atas inisiatif beberapa tokoh dan intelektual muslim dari berbagai kalangan, pada Bulan Mei 1966 dibentuklah panitia persiapan dengan nama Panitia Persiapan Pendirian IAIN 'Datokarama' Palu. Tidak tanggung-tanggung, panitia tersebut langsung mengupayakan berdirinya dua fakultas sekaligus, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Kedua fakultas tersebut kemudian diberi status filial dari IAIN Alauddin Ujung pandang. Setelah beroperasi selama dua Tahun, pada tanggal 8 Mei 1969, kedua fakultas tersebut kemudian dikonversi menjadi Cabang IAIN Alauddin Ujung pandang dan diresmikan oleh Sekjen Menteri Agama RI.⁶²

Cita-cita untuk mendirikan IAIN yang mandiri tidak pernah mati di hati umat Islam Sulawesi Tengah. Berbagai upaya dan pendekatan pun dilakukan, baik secara horizontal maupun vertikal, baik secara akademik maupun langkah-langkah politis-birokratis, demi tercapainya keinginan tersebut. Unsur pimpinan kedua

⁶²Lamuda, Kabag. Tata Usaha fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, "Wawancara", tanggal 17 Juli 2018 di ruangan kabag Tata Usaha FSEI.

fakultas dan beberapa tokoh dari kalangan alumni kemudian bersepakat untuk mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) yang bernaung di bawah Yayasan Datokarama pada Tahun 1995. Motif pendirian STIS ini adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan fakultas ketiga (Fakultas Syariah) sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri.⁶³

Namun seiring dengan munculnya kebijakan baru Pemerintah pada PTAI pada saat itu, keinginan untuk menghadirkan IAIN yang mandiri di Sulawesi Tengah untuk sementara kandas. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarma Palu.⁶⁴

Walaupun status baru tersebut telah menjadikan STAIN Datokarama menjadi PTAIN yang merdeka, namun perjuangan untuk mengembangkan satu-satunya lembaga PTAIN di Sulawesi Tengah ke status yang lebih tinggi tak pernah surut. Target pertamanya adalah mewujudkan cita-cita awal, yaitu menjadi IAIN, selanjutnya menggapai target puncaknya, yaitu menjadi Universitas Islam Negeri (UIN). Perjuangan mulia tersebut mulai dirintis oleh Ketua STAIN Datokarama yang pertama (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL), dilanjutkan oleh Ketua STAIN yang kedua dan Ketiga (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. H. Sudirman Rais, M.Pd.I. Akhirnya, setelah 14 Tahun berjuang, takdir itupun datang dipenghujung periode kepemimpinan Ketua STAIN yang keempat (Prof. Dr. H. Zainal Abidin, M.Ag.). Atas kerja keras seluruh civitas,

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Lamuda, Kabag. "Wawancara", tanggal 17 Juli 2018.

dukungan semua *stack holders* dan bantuan sepenuh hati Pemda Provinsi, Kota dan Kabupaten, pada Bulan Desember 2013, STAIN Datokarama Palu resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.⁶⁵

Perubahan Status tersebut secara tidak langsung merubah status dan struktur organ-organnya, salah satunya Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Saat ini ada lima Jurusan lama dan satu jurusan baru yang berada dalam naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, yaitu Akhwal al-Syakhsyiah (AS), Perbandingan Mazhab dan Hukum (PM), Hukum Ekonomi Syariah (HES), Ekonomi Syariah (ESY), Perbankan Syariah (PS) dan yang baru adalah Jurusan Hukum Tata Negara Islam (HTNI).

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang mulanya adalah STIS dipimpin oleh (alm. Husen Aliyafi) tahun 1995, dan pada tahun 1997 terjadi perubahan nomenklatur kemudian STIS diubah menjadi Jurusan Syariah yang memang sejak awal dipersiapkan untuk menjadi sebuah jurusan dan dipimpin oleh (Dr. H. Syifullah Bombang, M.M.,M.H.,M.Pd.I) pada tahun 1997-2000 lalu dilanjutkan oleh (Dr. Nasaruddin, M.Ag. tahun 2000-2003 dan Dr. Marzuki, M.H tahun 2003-2006) kemudian dilanjutkan oleh (Drs. Sapruddin, M.H.I tahun 2007-2010 dan Bapak Ubay Harun 2010-2013. Tahun 2013 STAIN alih status menjadi IAIN, maka Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang dipimpin oleh (Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum) dan pada tahun 2018 digantikan oleh (Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I) sampai sekarang. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Tahun 1997 masuk Syariah kemudian menyusul dakwah. Nah itu kalau tidak salah ketuanya Pak Syaifullah Bombang, kemudian Pak Nazaruddin, Pak Marzuki, sampai ke Pak Ubay. Tahun 2013 alih status menjadilah fakultas Syariah yang dekannya Pak Akbar kemudian tahun 2018 diganti oleh pak Hilal.”⁶⁶

⁶⁵www.iainpalu.ac.id (Diakses: 9 Juli 2018).

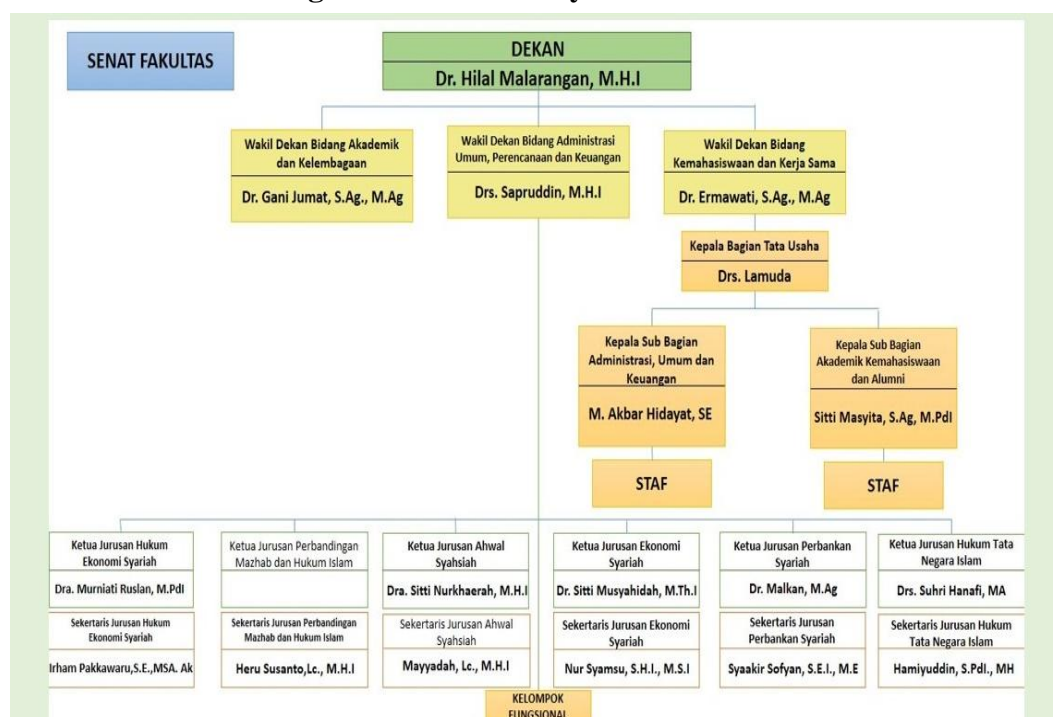
⁶⁶Lamuda, Kabag., “*Wawancara*”, tanggal 17 Juli 2018

Wawancara diatas telah dikonfirmasi kembali dan diperkuat dengan dokumentasi foto pimpinan yang bersumber dari ruangan dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam setelah melakukan wawancara.

“Struktur organisasi fakultas syariah, saya dekan, dekan satu pak Gani Jumat, dekan dua pak Sapruddin, dekan tiga Ibu Ermawati. Kemudian Kabag, kabagnya Pak H. Lamuda, kasubag ada dua, kasubag umum dan administrasi Pak Akbar, kemudian kasubag Akmah Ibu Masyita kemudian bendahara Ibu Maya”⁶⁷.

Dari Wawancara diatas diperoleh struktur organisasi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



⁶⁷Hilal Malarangan, Dekan fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, “Wawancara”, tanggal 20 Juli 2018 di ruangan dekan FSEI.

2. Visi dan Misi serta Tujuan Fakultas Syariah dan Ekomi Islam IAIN Palu.⁶⁸

a. Visi.

Unggul, Terkemuka, dan Kompetitif di Indonesia dalam bidang Ilmu Syariah (Hukum Islam Klasik) dan Ekonomi Islam.

b. Misi.

- 1) Mengembangkan pengkajian ilmu-ilmu keislaman klasik budaya dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.
- 2) Menjalin hubungan yang sinergis dengan lembaga keilmuan kebudayaan dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam baik dalam tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- 3) Memberdayakan potensi lokal dalam mewujudkan masyarakat sejahtera dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.
- 4) Pemberdayaan dan peningkatan kualitas akademik, administrasi, pelayanan, dan seluruh komponen serta perangkat kerja fakultas secara profesional dan optimal.
- 5) Pembinaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) seluruh civitas akademika Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang memiliki keluhuran moral, kedalaman spritual kecerdasan intelektual, dan kematangan profesional.

c. Tujuan.

- 1) Menghasilkan lulusan yang profesional dalam mendesain keilmuan dalam budaya lokal yang bernafaskan Islam di bidang syariah dan ekonomi Islam.

⁶⁸ <http://fsei.iainpalu.ac.id/> (Diakses: 9 Juli 2018).

- 2) Menghasilkan sarjana muslim yang ahli dan mampu menjadi praktisi dibidang administrasi keperdataan, hukum keluarga, perbandingan mazhab, hukum ekonomi syariah (muamalah) dan ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran dalam bidang syariah dan ekonomi Islam dengan pendekatan nilai-nilai budaya lokal yang bernafaskan Islam.
- 4) Menghasilkan penelitian ilmu-ilmu keislaman klasik, budaya dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.

3. Deskripsi Responden dan Variabel Penelitian.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk-produk fisik dan kepuasabn konsumen yang telah dijawab oleh responden, maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

a. Jurusan.

Jurusan adalah salah satu data yang peneliti jadikan sebagai identitas responden. Dari hasil pengumpulan data yang peneliti lakukan diperoleh populasi berjumlah 1.023 mahasiswa aktif tahun 2018 yang melakukan *e-commerce* (yang telah melakukan pembelian *online*). Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Banyaknya populasi dan Sampel disetiap Jurusan

NO.	Jurusan	Jumlah populasi	Jumlah sampel
1.	Hukum ekonomi syariah	110	$110/1023 \times 91 = 9,7 = 10$
2.	Akhwal Sayakhsiya	103	$103/1023 \times 91 = 9,1 = 9$
3	Perbandingan Mazhab	42	$42/1023 \times 91 = 3,7 = 4$

3.	Ekonomi Syariah	466	$466/1023 \times 91 = 41,6 = 41$
5.	Perbankan Syariah	278	$278/1023 \times 91 = 24,7 = 25$
6.	Hukum Tata Negara Islam	22	$22/1023 \times 91 = 1,9 = 2$
Jumlah		1.023	91 Orang

Sumber: Hasil olah Data

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS. 21 *for windows*, bahwa jumlah responden yang mengisi maupun mengembalikan koesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden berdasarkan jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Hukum ekonomi syariah	10	11,0%
akhwal syaksiyah	9	9,9%
perbandingan mazhab	4	4,4%
ekonomi syariah	41	45,1%
perbankan syariah	25	27,5%
hukum tata negara Islam	2	2,2%
Total	91	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Pada tabel 4.2 ini menunjukkan bahwa dari 91 responden, terdapat jurusan hukum ekonomi syariah dengan jumlah presentasi 11,0%, akwal syaksiyah 9,9%, perbandingan mazhab 4,4%, ekonomi syariah 45,1%, perbankan syariah 27,5%, dan hukum tata negara Islam 2,2%. Total keseluruhan 100%.

b. Semester

Semester adalah salah satu data yang peneliti jadikan sebagai informasi terkait identitas responden yaitu semester II (dua), IV (empat), VI (enam) dan VIII (delapan). peneliti sajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentase (%)
II	31	34,1
IV	9	9,9
VI	23	25,3
VIII	28	30,8
Total	91	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Pada tabel 4.2 ini menunjukkan bahwa dari 91 responden, sampel dalam penelitian ini responden semester II berjumlah 31 orang (34,1%) semester IV berjumlah 9 orang (9,9%), semester VI berjumlah 23 responden (25,3%), semester VIII berjumlah 28 reponden (30,8%). Sehingga nampak bahwa sebagian besar sampel penelitian ini didominasi oleh semester II karena pada dasarnya jumlah mahasiswa ekonomi syariah semester II lebih banyak.

c. Jenis Kelamin.

Jenis kelamin adalah salah satu data yang peneliti jadikan sebagai informasi terkait identitas responden yaitu laki-laki dan wanita, peneliti sajikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Ruangan	Frekuensi	Persentase (%)
laki-laki	32	35,2
Perempuan	59	64,8

Total	91	100,0
--------------	-----------	--------------

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Pada tabel 4.3 ini menunjukkan bahwa dari 91 responden, sampel dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki berjumlah 32 orang (35,2%), dan perempuan berjumlah 59 orang (64,8%).

a. Deskripsi Variabel

Dari kuisioner yang telah dijawab oleh responden, maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

1) Kehandalan (X1).

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 orang terhadap item pernyataan kehandalan sebanyak 4 pernyataan yang valid. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai pengetahuan etika ekonomi Islam:

Tabel 4.5
Pernyataan 1 (Kehandalan)

	Frequency	Percent
Valid TP	15	16,5
P	54	59,3
SP	22	24,2
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan yang pertama yaitu tanggapan responden sebanyak 15 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 16,5%, 54 orang menjawab puas dengan nilai persentase 59,3%, 22 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 24,2%. Sedangkan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak puas.

Tabel 4.6
Pernyataan 2 (Kehandalan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	2	2,2
P	69	75,8
SP	20	22,0
Total	91	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Pernyataan kedua yaitu tanggapan responden sebanyak 2 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 2,2%, 69 orang menjawab puas dengan nilai persentase 75,8%, 20 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 22,0% sedangkan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak puas.

Tabel 4.7
Pernyataan 3 (Kehandalan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	19	20,9
P	62	68,1
SP	10	11,0
Total	91	100,0

Sumber: Hasil olah data SPSS 2018.

Pernyataan ketiga yaitu tanggapan responden sebanyak 19 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 20,9%, 62 orang menjawab puas dengan nilai persentase 68,1%, 10 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 11,0% sedangkan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak puas.

Tabel 4.8
Pernyataan 4 (Kehandalan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	26	28,6
P	52	57,1

SP	13	14,3
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan ketiga yaitu tanggapan responden sebanyak 26 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 28,6%, 52 orang menjawab puas dengan nilai persentase 57,1%, 13 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 14,3%. Sedangkan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak puas.

2) Daya tanggap (X2).

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 orang terhadap item pernyataan daya tanggap sebanyak 4 pernyataan yang valid. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai daya tanggap:

Tabel 4.9
Pernyataan 1 (Daya tanggap)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	19	20,9
P	52	57,1
SP	20	22,0
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018

Pernyataan pertama yaitu tanggapan responden sebanyak 19 orang menjawab puas dengan nilai persentase 20,9%, 20 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 22%. Sedangkan pilihan sangat tidak puas tidak ada yang pilih.

Tabel 4.10
Pernyataan 2 (Daya tanggap)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	9	9,9
P	57	62,6
SP	25	27,5
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan kelima yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 9,9%, 57 orang menjawab puas dengan nilai persentase 62,6%, 25 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 27,5%, Sedangkan pilihan sangat tidak puas tidak ada yang memilih.

Tabel 4.11
Pernyataan 3 (Daya tanggap)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	2	2,2
TP	19	20,9
P	58	63,7
SP	12	13,2
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan ketiga yaitu tanggapan responden sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 2,2%, 19 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 20,9%, 58 orang menjawab puas dengan nilai persentase 63,7%, dan 12 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 13,2%.

Tabel 4.12
Pernyataan 4 (Daya tanggap)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	2	2,2
TP	29	31,9
P	51	56,0
SP	9	9,9
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan keempat, yaitu tanggapan responden sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 2,2%, 29 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 31,9%, 51 orang menjawab puas dengan nilai persentase 56,0%, dan 9 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 9,9%.

3) Jaminan (X3).

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 orang terhadap item pernyataan jaminan sebanyak 3 pernyataan yang valid. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai jaminan:

Tabel 4.13
Pernyataan 1 Jaminan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	7	7,7
P	53	58,2
SP	31	34,1
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan pertama, yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 27,7%, 53 orang menjawab puas dengan nilai persentase 58,2%, dan 31 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 34,1%. Sedangkan untuk pilihan sangat tidak puas, tidak ada yang memilih.

Tabel 4.14
Pernyataan 2 (Jaminan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	8	8,8
P	66	72,5
SP	17	18,7
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan kedua, yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 8,8%, 66 orang menjawab puas dengan nilai persentase 72,5%, dan 17 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 18,7%. Sedangkan untuk pilihan sangat tidak puas, tidak ada yang memilih.

Tabel 4.15
Pernyataan 3 (Jaminan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	4	4,4
TP	36	39,6
P	41	45,1
SP	10	11,0
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan ketiga, yaitu tanggapan responden sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 4,4%, 36 orang menjawab tidak puas

dengan nilai persentase 39,6%, 41 orang menjawab puas dengan nilai persentase 45,1%, dan 10 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 11,0%.

4) Empati (X4).

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 orang terhadap item pernyataan empati sebanyak 3 pernyataan yang valid. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai empati:

Tabel 4.16
Pernyataan 1 (Empati)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	7	7,7
P	53	58,2
SP	31	34,1
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan pertama, yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 7,7%, 53 orang menjawab puas dengan nilai persentase 58,2%, 31 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 34,1%, dan untuk pilihan sangat tidak puas, tidak ada yang memilih.

Tabel 4.17
Pernyataan 2 (Empati)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	8	8,8
P	66	72,5
SP	17	18,7
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan kedua, yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 8,8%, 66 orang menjawab puas dengan nilai persentase 72,5%, 17 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 18,7%., dan untuk pilihan sangat tidak puas, tidak ada yang memilih.

Tabel 4.18
Pernyataan 3 (Empati)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	4	4,4
TP	36	39,6
P	41	45,1
SP	10	11,0
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan ketiga, yaitu tanggapan responden sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 4,4%, 36 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 39,6%, 41 orang menjawab puas dengan nilai persentase 45,1%., 10 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 11%.

5) Produk-produk fisik (X5).

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 orang terhadap item pernyataan produk-produk fisik sebanyak 3 pernyataan yang valid. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai produk-produk fisik:

Tabel 4.19
Pernyataan 1 (Produk-produk fisik)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	5	5,5

P	52	57,1
SP	34	37,4
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan pertama, yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 5,5%, 55 orang menjawab puas dengan nilai persentase 57,1%, 34 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 37,4%. Sedangkan untuk pilihan sangat tidak puas, tidak ada yang memilih.

Tabel 4.20
Pernyataan 2 (Produk-produk fisik)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	2	2,2
TP	27	29,7
P	47	51,6
SP	15	16,5
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan kedua, yaitu tanggapan responden sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 2,2%, 27 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 29,7%, 47 orang menjawab puas dengan nilai persentase 51,6%. 15 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 16,5%.

Tabel 4.21
Pernyataan 3 (Produk-produk fisik)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	2	2,2
TP	27	29,7
P	47	51,6

SP	15	16,5
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan ketiga, yaitu tanggapan responden sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 2,2%, 27 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 29,7%, 47 orang menjawab puas dengan nilai persentase 51,6%. 15 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 16,5%.

6) Kepuasan Konsumen (Y).

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 orang terhadap item pernyataan kepuasan konsumen sebanyak 5 pernyataan yang valid. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kepuasan pelanggan:

Tabel 4.22

Pernyataan 1 (Kepuasan Pelanggan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	1	1,1
TP	17	18,7
P	43	47,3
SP	30	33,0
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan pertama, yaitu tanggapan responden sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 1,1%, 17 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 18,7%, 43 orang menjawab puas dengan nilai persentase 47,3%, 30 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 33,0%.

Tabel 4.23

Pernyataan 2 (Kepuasan Pelanggan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
----------------	------------------	-----------------------

TP	10	11,0
P	57	62,6
SP	24	26,4
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan kedua, yaitu tanggapan responden sebanyak 10 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 11,0%, 57 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 62,6%, 24 orang menjawab puas dengan nilai persentase 26,4%. Dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak puas.

Tabel 4.24

Pernyataan 3 (Kepuasan Pelanggan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	1	1,1
TP	13	14,3
P	56	61,5
SP	21	23,1
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan ketiga, yaitu tanggapan responden sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 1,1%, 13 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 14,3%, 56 orang menjawab puas dengan nilai persentase 61,5%, 21 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 23,1%.

Tabel 4.25

Pernyataan 4 (Kepuasan Pelanggan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TP	6	6,6
P	63	69,2
SP	22	24,2
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan keempat, yaitu tanggapan responden sebanyak 6 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 6,6%, 63 orang menjawab puas dengan nilai persentase 69,2%, 22 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 24,2%. Dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak puas.

Tabel 4.26

Pernyataan 5 (Kepuasan Pelanggan)

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STP	1	1,1
TP	13	14,3
P	49	53,8
SP	28	30,8
Total	91	100,0

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2018.

Pernyataan kelima, yaitu tanggapan responden sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak puas dengan nilai persentase 1,1%, 13 orang menjawab tidak puas dengan nilai persentase 14,3%, 49 orang menjawab puas dengan nilai persentase 53,8%, 28 orang menjawab sangat puas dengan nilai persentase 30,8%.

4. Analisis Data.

Data yang telah terkumpul harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian.

Uji Instrumen penelitian untuk mengetahui bahwa angket/kuesioner valid dan reliabel yang merupakan dua syarat penting berlakunya sebuah angket/kuesioner, maka dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS secara bersamaan, sebagai berikut:

1) Uji Validitas.

Untuk mengetahui validnya angket/kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Item-Total Statistics
Variabel (X1) Kehandalan

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	,565	0,30	Valid
Pernyataan 2	,404	0,30	Valid
Pernyataan 3	,439	0,30	Valid
Pernyataan 4	,597	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menyatakan bahwa indikator/ Pernyataan 1 nilai korelasinya 0,565, indikator/ Pernyataan 2 nilai korelasinya 0,404, indikator/ Pernyataan 3 nilai korelasinya 0,439, indikator/ Pernyataan 4 nilai korelasinya 0,597. Indikator/ Pernyataan 1 sampai 4 variabel Kehandalan (X1) nilai korelasinya > 0,30 dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* maka pernyataan 1-4 dinyatakan Valid.

Tabel 4.28
Item-Total Statistics
Variabel (X2) Daya Tanggap

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	,565	0,30	Valid
Pernyataan 2	,380	0,30	Valid
Pernyataan 3	,602	0,30	Valid
Pernyataan 4	,509	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menyatakan bahwa indikator/ Pernyataan 1 nilai korelasinya 0,565, indikator/ Pernyataan 2 nilai korelasinya 0,380, indikator/ Pernyataan 3 nilai korelasinya 0,602, indikator/ Pernyataan 4 nilai korelasinya 0,509. Indikator/ Pernyataan 1 sampai 4 variabel daya tanggap (X2) nilai korelasinya > 0,30 dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* maka pernyataan 1-4 dinyatakan Valid.

Tabel 4.29
Item-Total Statistics
Variabel (X3) Jaminan

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	,584	0,30	Valid
Pernyataan 2	,417	0,30	Valid
Pernyataan 3	,437	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menyatakan bahwa indikator/ Pernyataan 1 nilai korelasinya 0,584, indikator/ Pernyataan 2 nilai korelasinya 0,417, indikator/ Pernyataan 3 nilai korelasinya 0,437. Indikator/ Pernyataan 1 sampai 3 variabel jaminan (X3) nilai korelasinya > 0,30 dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* maka pernyataan 1-3 dinyatakan Valid.

Tabel 4.30
Item-Total Statistics
Variabel (X4) Empati

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	,740	0,30	Valid
Pernyataan 2	,805	0,30	Valid
Pernyataan 3	,776	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menyatakan bahwa indikator/ Pernyataan 1 nilai korelasinya 0,584, indikator/ Pernyataan 2 nilai korelasinya 0,417, indikator/ Pernyataan 3 nilai korelasinya 0,437. Indikator/ Pernyataan 1 sampai 3 variabel jaminan (X3) nilai korelasinya $> 0,30$ dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* maka pernyataan 1-3 dinyatakan Valid.

Tabel 4.31

Item-Total Statistics

Variabel (X5) Produk-produk Fisik

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	,427	0,30	Valid
Pernyataan 2	,681	0,30	Valid
Pernyataan 3	,762	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menyatakan bahwa indikator/ Pernyataan 1 nilai korelasinya 0,427, indikator/ Pernyataan 2 nilai korelasinya 0,681, indikator/ Pernyataan 3 nilai korelasinya 0,762. Indikator/ Pernyataan 1 sampai 3 variabel jaminan (X3) nilai korelasinya $> 0,30$ dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* maka pernyataan 1-3 dinyatakan Valid.

Tabel 4.32

Item-Total Statistics

Variabel (Y) Kepuasan konsumen

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	,628	0,30	Valid
Pernyataan 2	,766	0,30	Valid
Pernyataan 3	,795	0,30	Valid
Pernyataan 4	,648	0,30	Valid
Pernyataan 5	,765	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menyatakan bahwa indikator/ Pernyataan 1 nilai korelasinya 0,628, indikator/ pernyataan 2 nilai korelasinya 0,766, indikator/ pernyataan 3 nilai korelasinya 0,795, indikator/ pernyataan 4 nilai korelasinya 0,648, indikator/ pernyataan 5 nilai korelasinya 0,765. Indikator/ pernyataan 1-5 variabel perilaku kepuasan konsumen (Y) nilai korelasinya $> 0,30$ maka pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Setelah peneliti melakukan uji validitas pada variabel pengetahuan Kualitas layanan (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y). Seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas.

Untuk mengetahui reliabilitas angket/kueioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Toleransi Alpha	Keterangan
X1	,710	4	0,60	Realibel
X2	,723	4	0,60	Realibel
X3	,664	3	0,60	Realibel
X4	,882	3	0,60	Realibel
X5	,774	3	0,60	Realibel
Y	,880	5	0,60	Realibel

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) variabel X1 adalah 0,710 dengan 4 pernyataan, X2 adalah 0,723 dengan 4 pernyataan, X3 adalah 0,664 dengan 3 pernyataan, X4 adalah 0,882 dengan 3 pernyataan, X5

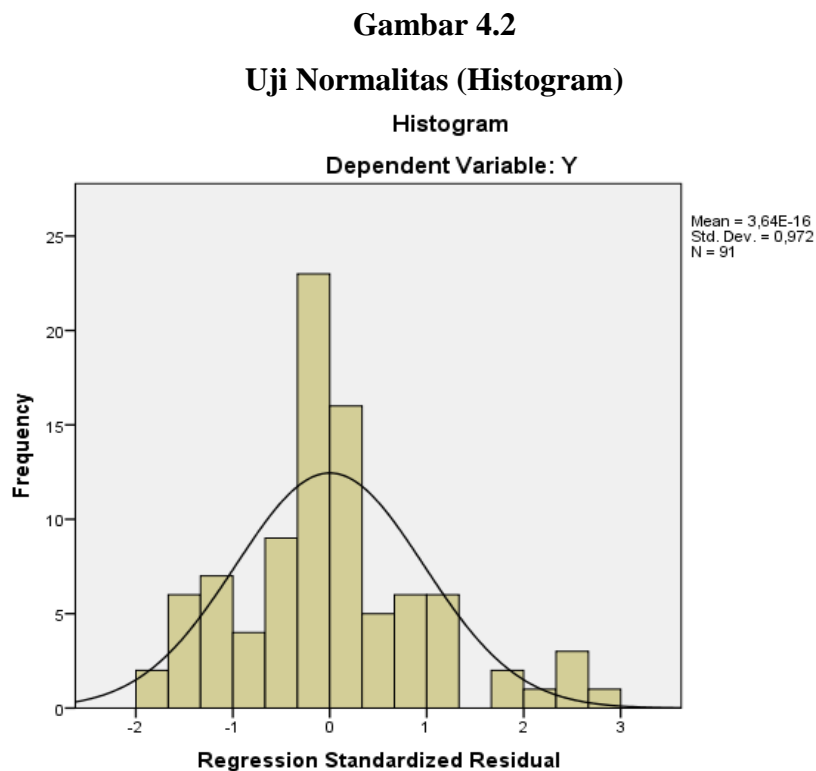
adalah 0,774 dengan 3 pernyataan dan nilai *Cronbach Alpha* (α) Y adalah 0,880 dengan 5 pernyataan, semua variabel tersebut nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$ maka dinyatakan realibel dengan total 22 pernyataan.

b. *Uji Asumsi Klasik.*

Uji asumsi klasik/dasar dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi datanya normal atau tidak. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

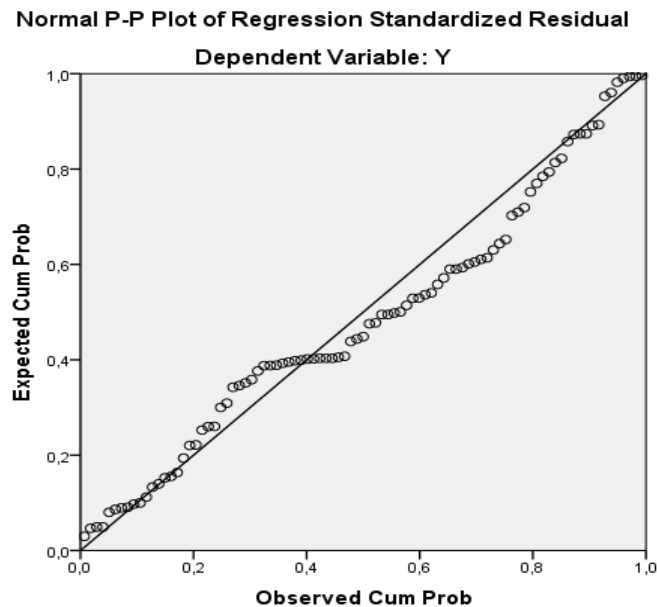
1) Uji Normalitas.

Uji normalitas, yaitu bertujuan untuk menguji variabel dependen dan independen bahwa distribusi datanya normal atau tidak. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan).

Gambar 4.3
Uji Normalitas (P Plot)

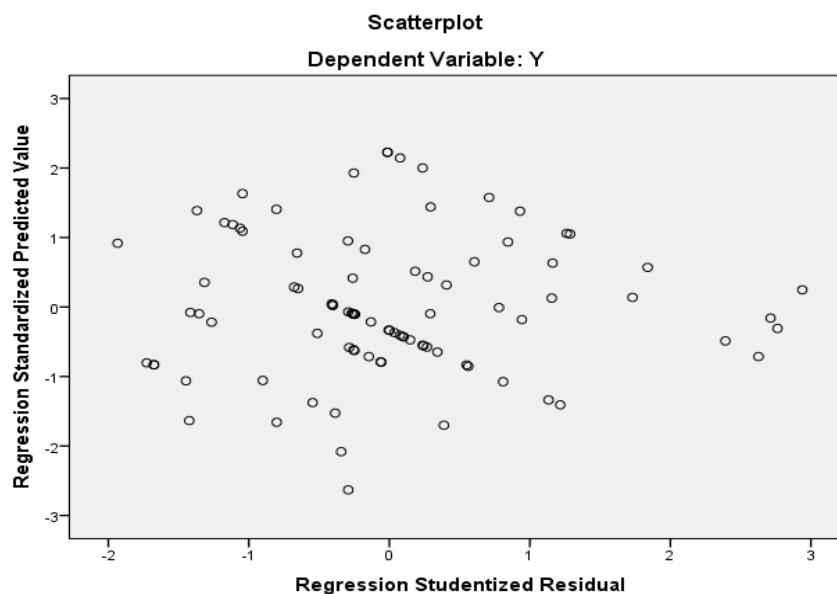


Berdasarkan gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafis histogram maupun grafis *probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal menceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan pada grafik *probability plot* menunjukkan data mendeteksi distribusi, dimana data yang menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil yang terlihat dari kedua model grafik ini, perlu dilakukan pengujian normalitas dengan statistik.

2) Uji Heterokedastisitas.

Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak heterokedastisitas pada model regresi. Apabila titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka terjadi yang namanya heterokedastisitas dan model regresi tidak baik.

3) Uji Multikolinearitas.

Untuk mengetahui antara variabel bebas tidak memiliki hubungan linear atau tidak berkolerasi satu sama lain dalam model regresi, maka dilakukan suatu pendeteksian dengan menguji gejala multikolinearitas, asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) dan *Tolerance* sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
X1	0,876	1,141	Bebas
X2	0,473	2,116	Bebas
X3	0,480	2,082	Bebas
X4	0,657	1,523	Bebas
X5	0,412	2,427	Bebas

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. *Analisis Regresi Linear Berganda.*

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. berfungsi menganalisis berkaitan dan berhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok. Penelitian ini mencoba untuk

melihat adakah pengaruh secara parsial dan simultan variabel. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan SPSS 21 for Windows diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,427	2,416		,591	,556		
X1	,018	,122	,011	,147	,883	,876	1,141
X2	,213	,137	,165	1,554	,124	,473	2,116
X3	,460	,188	,258	2,450	,016	,480	2,082
X4	,516	,151	,308	3,415	,001	,657	1,523
X5	,277	,179	,176	1,545	,126	,412	2,427

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi) memiliki arah negatiif dan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yatu:

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 1,427 + 0,018X_1 + 0,213X_2 + 0,460X_3 + 0,516X_4 + 0,227X_5 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kelima variabel (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik) memiliki positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yatu:

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 1,427 ini berarti jika variabel independen yaitu kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan

produk-produk fisik (X_5) diasumsikan bernilai (0), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,427.

- 2) Nilai koefesiaen regresi kehandalan (X_1) sebesar 0,018 dan bernilai positif maka ini menunjukkan kepercayaan mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel kehandalan (X_1) baik, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,018.
- 3) Nilai koefesiaen regresi daya tanggap (X_2) sebesar 0,213 dan bernilai positif maka ini menunjukkan kemudahan mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika daya tanggap telah diberikan secara layak kepada mahasiswa, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,213.
- 4) Nilai koefesiaen regresi jaminan (X_3) sebesar 0,460 dan bernilai positif maka ini menunjukkan jaminan mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika jaminan telah diberikan secara layak kepada mahasiswa, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,460.
- 5) Nilai koefesiaen regresi empati (X_4) sebesar 0,516 dan bernilai positif maka ini menunjukkan empati mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika empati telah diberikan secara layak kepada mahasiswa, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,516.
- 6) Nilai koefesiaen regresi produk-produk fisik (X_5) sebesar 0,227 dan bernilai positif maka ini menunjukkan produk-produk fisik mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika produk-produk fisik telah diberikan secara layak kepada mahasiswa, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,227.

d. Hasil uji hipotesis.

1) Uji simultan (F).

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel (Y). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.36
Uji simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,019	5	69,204	20,537	,000 ^b
	Residual	286,420	85	3,370		
	Total	632,440	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2018.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F-hitung $20,537 > F$ -tabel sebesar 3,55 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,000 < 0,01$). Dengan demikian hasil ini berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji parsial (t).

Uji statistik (uji t) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kehandalan (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄) dan produk-produk fisik (X₅), yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.37

Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,427	2,416		,591	,556		
X1	,018	,122	,011	,147	,883	,876	1,141
X2	,213	,137	,165	1,554	,124	,473	2,116
X3	,460	,188	,258	2,450	,016	,480	2,082
X4	,516	,151	,308	3,415	,001	,657	1,523
X5	,277	,179	,176	1,545	,126	,412	2,427

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Hasil olah data SPSS, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji t dari 3 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- Kehandalan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,147 <$ dari t_{tabel} sebesar $1,662$ dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,883 > 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kehandalan (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Daya tanggap (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,554 <$ dari t_{tabel} sebesar $1,66$ dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,124 > 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel daya tanggap (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Jaminan (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,450 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,66$ dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,016 > 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial

variabel jaminan (X3) memberikan pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Empati (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,415 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,001 < 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel empati (X4) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Produk-produk fisik (X5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,545 <$ dari t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,126 > 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel produk-produk fisik (X5) tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e. Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel berikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 21.0 *for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 38
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,558	1,762

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2018.

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R² Square adalah 0,558 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan konsumen

(Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan produk-produk fisik (X5) sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,8\% = 44,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan.

Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SPSS *versi 21.0 for windows* menunjukkan bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi Islam di IAIN Palu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Munir Khatib H. Basbail, dan Dian Kurnia menyatakan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sehingga peneliti melakukan penelitian tersebut dan mendapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik) mempengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian diketahui bahwa hasil pada penelitian ini menjelaskan:

1. bahwa secara simultan kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial, variabel kehandalan (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial, variabel daya tanggap (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial, variabel jaminan (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara parsial, variabel empati (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Secara parsial, variabel produk-produk fisik (X5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi bagi penjual *online* selaku orang yang memberikan pelayanan kepada konsumen.

1. Penjual *online* harus memberikan informasi-informasi atas produk yang ditawarkan dengan sangat jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.
2. Perlu adanya rasa empati atau perhatian yang bersifat Individual oleh penjual *online* kepada konsumen. Ketika melakukan transaksi hendaknya penjual melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muhaimin. "Analisis Strategi *Affiliate Marketing* Terhadap tingkat penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam " Skripsi diterbitkan (Bandar Lampung: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2017).
- Basyir, Hikmah. *etall, Tafsir Muyassar: Memahami Al-Qur'an dengan Terjemahan dan Penafsiran Paling Mudah Surah Al-Fatihah S/D Maryam*. Cet I, Jakarta: DARUL HAQ, 2016.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Mekar Surabaya. 2004.
- G. Longenecker. Justin. *eatall. Small Businnes Management, An Entrepreneurial Emphasis*, Terj. Thomson Learning, *Kewirausahaan: Manajemen usaha kecil, edisi I* Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- H. Lovelock, Cheristoper, Lauren K. Wright, *Prinsiples Of Service Marketing and Manajement*, terj. Agus Widyantoro. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cet. I; Jakarta: Indeks, 2005.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Impres, 2003.
- <http://iainpalu.ac.id/?q=node/113>
- Irawan. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi II Yogyakarta: BPEE, 2002.
- J. Suoranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Cet III, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Kartajaya. Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Cet I. Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2017.
- Kualitas, keistimewaan suatu barang atau jasa (pelayanan) yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

- Kurnia, Dian. “*Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)*”. Skripsi diterbitkan (Bandar Lampung: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung, 2016).
- Lupioadi. Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik*, Edisi IV. Jakarta, Salemba Empat, 2001.
- Manduh. Naufal. “*Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 143,26 juta*”. Tirto.id. 19 Februari 2018. <https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N?gclid> (05 juli,2018).
- Muhammad Al-Mahali, Al-Imam Jalaluddin dan Al-Iman Jalaluddin Abdurrahman As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain* . Jilid 1 (Surabaya: PT Elba Fitra Mandiri Sejahtera, 2015).
- Munir Khatib H. Basbail. “*Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palu*”. Skripsi (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2014).
- Nismawati, ”*Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*”, Skripsi, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012), 28. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/994/1/Nismawati.pdf>(Diakses : 17 Mei, 2018).
- Nurahmanto. Prasetyo Agus. “*Pengaruh Penggunaan, Kenimatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Disitus Jual Beli Online Bukalapak.com*”. Skripsi (Diponegoro: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2015).
- Priyanto, Duwi. *Analaisis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gva Media, 2013.
- Sarjono dan Winda Julianti. *SPSS vs LISREL*.
- Sarjono, Hariadi dan Windo Julianti. *SPSS vs LISREL: Sebuahh Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Selviany, Desi. “*Survey APJII, Pemanfaatan Internet Untuk Peningkatan Ekonomi Masih Rendah*”. Infonawacita.com. 19 Februari , 2018. http://infonawacita.com_Survey_APJII.Pemanfaatan_Internet_Untuk_Peningkatan_Ekonomi_Masih_Rendah. (05 Juli 2018).

- Shihab. M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol 1. Cet 1 Ciputat: Lentera hati, 2000.
- Siregar. Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi I, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitati. Kualitatif. dan Kombinasi Mixed Methods*.
- _____. *Statistik untuk Penelitian*. Cet. XXII. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suharmisi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2013.
- Sunarto, Andi. *Seluk Beluk e-commerce: Panduan bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Jogjakarta: Garailmu, 2009.
- Syaifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Tjiptono, Fandi. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. edisi II Yogyakarta: CV. Andi Offiset.
- Tony Wiajaya. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. 2009.
- W. Boyd. Harper, *at.all. Marketing Management: A Strategic Approach With Global Orientation*. terj Imam Nurmawan. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi II Jilid II. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian: Lengkap. Praktis. dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KOESIONER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini Peneliti mohon bantuan dari teman-teman Mahasiswa untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang peneliti buat berikut ini.

Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program sarjana-1 (S1) di Institut Agama Islam Palu. Mengingat pentingnya data ini, maka peneliti sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya, guna mendapatkan masukan yang akurat dalam rangka perbaikan dan peningkatan layanan *E-Commerce* (penjualan online) ke depan.

A. Identitas Responden

1. Jurusan :
2. Semester :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Wanita
4. Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Angket ini memiliki beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi. Setiap pernyataan di bawah ini mohon diberikan respon dengan memberi (√) dengan pilihan alternatif sebagai berikut:

4	3	2	1
Sangat Puas (PS)	Puas (P)	Tidak Puas (TP)	Sangat Tidak Puas (STP)

Keterangan :

- a. *E-Commerce* adalah proses bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet. **Dalam hal ini orang yang telah melakukan pembelian secara online.**
- b. Kualitas layanan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (mahasiswa) pada saat melakukan transaksi *e-commerce*.

- c. Kepuasan konsumen (mahasiswa) adalah kepuasan yang dirasakan mahasiswa atas pelayanan yang diberikan selama melakukan pembelian *online*.

A. Kualitas Layanan

1. Keandalan (*Reliability*)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		SP	P	TP	STP
1.	Pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh penjual <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) (sesuai akadnya dan tepat waktu).				
2.	Penjual <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) menyediakan informasi barang yang saya butuhkan.				
3.	Penjual <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) melakukan koreksi dan memberikan informasi apabila terjadi kesalahan dalam pemberian informasi.				
4.	Pelayanannya yang cepat sesuai keinginan saya.				

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		SP	P	TP	STP
5.	Informasi barang yang diberikan sangat jelas.				
6.	Penjual <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) membantu saya untuk memenuhi kebutuhan yang saya perlukan.				
7.	Memberikan informasi-informasi apabila terjadi kesalahan pada barang maupun pada saat pengiriman barang.				
8.	Menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat.				
9.	Menanggapi kritik dan saran konsumen.				

3. Jaminan (*Assurance*)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban
----	------------	-----------------

		SP	P	TP	STP
10.	Pelayanannya sangat ramah dan sopan membuat saya merasa senang.				
11.	Memberikan informasi yang meyakinkan saya bahwa produk ini aman.				
12.	Memberikan jaminan apabila tidak sesuai dengan keinginan saya.				

4. Empati (*Empathy*)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		SP	P	TP	STP
13.	Sabar dalam melayani konsumen.				
14.	Memberikan perhatian kepada konsumen.				
15.	Mempunyai sikap bersahabat dengan konsumen.				

5. Produk-produk Fisik (*Tangibles*)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		SP	P	TP	STP
16.	Tampilan gambar/informasi barang yang menarik.				
17.	Informasi kualitas barang yang ditampilkan sesuai dengan aslinya.				
18.	Harga barang sesuai dengan kualitas barang atau merek.				

B. Kepuasan Konsumen

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		SP	P	TP	STP
19.	Barang yang ditawarkan berkualitas.				

20.	Barang yang dijual relatif murah tapi tidak murahan.				
21.	Pelayanan yang diberikan sangat bagus.				
22.	Dengan menggunakan produk bermerek di <i>online</i> memberikan rasa bangga pada diri saya.				
23.	Dengan hanya diam dalam rumah, saya mendapatkan barang yang saya inginkan melalui transaksi <i>online</i> (<i>e-commerce</i>).				

1. Kehandalan (X1).

Nomor	K1	K2	K3	K4	Total
1	3	3	3	2	11
2	4	4	3	4	15
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	16
5	4	3	3	3	13
6	3	3	3	2	11
7	4	4	3	3	14
8	4	3	3	4	14
9	4	3	4	4	15
10	2	3	2	2	9
11	3	3	2	3	11
12	3	3	3	3	12
13	2	3	3	2	10
14	3	3	3	2	11
15	2	3	2	2	9
16	4	4	3	3	14
17	4	3	3	3	13
18	4	3	3	3	13
19	3	4	3	3	13
20	4	4	3	4	15
21	3	4	3	3	13
22	4	3	3	4	14
23	2	4	3	2	11
24	2	3	2	2	9
25	3	3	3	3	12
26	3	3	4	3	13
27	3	3	3	3	12
28	4	4	3	3	14
29	3	4	2	3	12
30	3	4	3	4	14
31	3	3	2	3	11
32	3	4	4	3	14
33	2	3	2	2	9
34	3	3	3	2	11
35	3	3	3	3	12
36	3	4	4	3	14
37	3	3	2	3	11
38	3	3	2	3	11

39	3	3	2	2	10
40	3	3	3	2	11
41	3	3	3	2	11
42	3	3	3	3	12
43	3	3	2	3	11
44	4	3	2	3	12
45	3	3	3	2	11
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	2	11
49	3	3	2	2	10
50	3	3	3	4	13
51	3	3	3	3	12
52	3	4	3	3	13
53	3	3	3	3	12
54	4	3	3	3	13
55	3	3	2	3	11
56	3	4	3	2	12
57	2	3	3	3	11
58	3	3	4	4	14
59	4	3	3	3	13
60	3	3	2	3	11
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	2	3	11
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	2	3	3	2	10
67	2	2	3	2	9
68	4	3	3	3	13
69	4	4	3	4	15
70	2	3	2	3	10
71	2	3	3	2	10
72	2	3	3	2	10
73	3	3	2	2	10
74	4	3	3	3	13
75	3	3	3	2	11
76	4	4	4	3	15
77	3	3	3	2	11
78	2	4	3	3	12
79	2	3	3	3	11

80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	16
83	3	2	3	2	10
84	2	3	2	2	9
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	4	13
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
Total	280	291	264	260	1095

2. Daya tanggap (X1).

Nomor	D1	D2	D3	D4	Total
1	3	3	3	3	12
2	2	2	1	1	6
3	2	3	2	2	9
4	3	3	2	2	10
5	2	2	3	2	9
6	3	4	3	3	13
7	4	4	2	2	12
8	2	2	1	2	7
9	3	2	3	2	10
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	3	14
12	4	4	4	3	15
13	3	4	3	3	13
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	4	3	4	4	15
17	3	3	3	3	12
18	2	3	3	4	12
19	4	4	3	3	14
20	2	3	2	2	9
21	2	3	3	3	11
22	3	3	3	2	11
23	3	3	3	2	11
24	3	4	3	3	13

25	3	4	4	3	14
26	3	3	3	3	12
27	2	3	2	3	10
28	3	2	2	2	9
29	4	3	4	3	14
30	3	3	2	2	10
31	3	3	3	3	12
32	3	3	2	3	11
33	2	3	2	3	10
34	3	3	3	3	12
35	4	3	3	4	14
36	3	4	3	3	13
37	2	4	2	2	10
38	2	3	2	2	9
39	4	3	3	3	13
40	3	3	3	2	11
41	3	4	3	3	13
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12
44	3	2	3	3	11
45	4	3	3	3	13
46	2	2	4	3	11
47	4	3	3	2	12
48	3	4	3	3	13
49	4	4	3	3	14
50	3	3	3	3	12
51	3	4	3	3	13
52	2	3	2	2	9
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	2	11
55	2	3	3	2	10
56	2	2	3	4	11
57	3	3	3	2	11
58	4	4	3	3	14
59	3	4	3	3	13
60	3	3	3	3	12
61	3	3	2	2	10
62	2	2	2	2	8
63	4	4	2	2	12
64	3	3	3	3	12
65	3	3	4	3	13

66	2	3	3	2	10
67	3	4	3	2	12
68	3	4	2	3	12
69	3	3	2	2	10
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	2	11
73	3	4	2	2	11
74	2	3	3	3	11
75	3	4	4	3	14
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	4	3	3	3	13
83	3	3	3	4	13
84	4	4	4	4	16
85	4	3	3	4	14
86	3	3	3	2	11
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	3	15
90	2	3	2	1	8
91	4	4	3	2	13
Total	274	289	262	249	1074

3. Jaminan (X3).

Nomor	J1	J2	J3	Total
1	3	3	3	9
2	2	2	1	5
3	3	2	3	8
4	3	3	2	8
5	3	3	2	8
6	3	4	3	10
7	2	3	2	7
8	2	2	1	5
9	3	3	2	8

10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	3	3	10
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	4	11
17	4	3	3	10
18	3	3	1	7
19	4	4	2	10
20	3	3	2	8
21	3	3	2	8
22	3	3	2	8
23	3	3	2	8
24	3	3	1	7
25	4	4	4	12
26	3	3	2	8
27	2	3	3	8
28	3	3	3	9
29	4	3	3	10
30	3	3	2	8
31	4	3	3	10
32	3	3	2	8
33	3	3	2	8
34	4	3	2	9
35	4	4	3	11
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	3	3	10
40	3	3	3	9
41	4	3	3	10
42	4	3	2	9
43	3	3	3	9
44	3	3	2	8
45	3	4	2	9
46	4	2	2	8
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	4	3	11
50	3	3	3	9

51	3	2	3	8
52	3	3	2	8
53	3	3	3	9
54	3	3	2	8
55	3	2	2	7
56	4	3	2	9
57	3	3	2	8
58	3	3	3	9
59	4	3	2	9
60	4	3	3	10
61	3	3	2	8
62	2	2	2	6
63	4	3	3	10
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	2	3	3	8
67	3	3	2	8
68	3	4	3	10
69	3	3	3	9
70	3	3	2	8
71	4	4	3	11
72	3	2	2	7
73	3	3	2	8
74	3	3	3	9
75	4	3	3	10
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	3	3	2	8
79	3	3	3	9
80	3	3	2	8
81	3	4	4	11
82	4	3	3	10
83	4	3	3	10
84	4	4	4	12
85	3	4	2	9
86	4	3	3	10
87	3	3	2	8
88	4	3	2	9
89	4	4	4	12
90	2	3	2	7
91	4	4	4	12

Total	294	279	236	809
-------	------------	------------	------------	------------

4. Empati (X4).

Nomor	E1	E2	E3	Total
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	2	3	3	8
5	3	3	3	9
6	1	3	3	7
7	2	2	2	6
8	2	2	2	6
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	3	3	4	10
12	2	2	3	7
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	4	3	4	11
16	4	4	4	12
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	2	2	2	6
21	3	3	3	9
22	2	2	2	6
23	2	3	3	8
24	3	3	3	9
25	3	4	4	11
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	2	8
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	2	3	3	8
35	4	4	4	12
36	3	3	4	10

37	3	4	4	11
38	3	3	3	9
39	4	3	3	10
40	3	3	3	9
41	3	4	4	11
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	3	3	3	9
48	3	3	4	10
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	4	4	11
52	3	3	3	9
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	4	10
66	2	2	3	7
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	3	2	3	8
70	4	3	4	11
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	2	3	2	7
74	3	3	3	9
75	4	4	4	12
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9

78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	3	3	3	9
81	4	3	3	10
82	3	4	4	11
83	3	3	3	9
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	3	3	3	9
89	4	4	4	12
90	2	2	3	7
91	4	4	4	12
Total	282	287	295	864

5. Produk-produk fisik (X5).

Nomor	PP1	PP2	PP3	Total
1	4	3	3	10
2	4	1	1	6
3	4	1	1	6
4	2	3	2	7
5	3	3	3	9
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	3	2	2	7
9	3	2	2	7
10	4	4	4	12
11	3	4	3	10
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	4	3	4	11
16	4	4	4	12
17	4	3	3	10
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	3	2	2	7
21	3	3	3	9
22	2	2	2	6
23	3	2	3	8

24	4	2	2	8
25	4	3	4	11
26	4	3	3	10
27	3	2	2	7
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	4	3	3	10
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	4	3	3	10
37	3	2	2	7
38	3	2	2	7
39	4	3	3	10
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	3	2	2	7
43	3	3	3	9
44	3	3	2	8
45	4	4	4	12
46	3	2	2	7
47	4	3	3	10
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	2	2	7
52	3	2	3	8
53	3	3	3	9
54	3	2	2	7
55	3	2	2	7
56	3	2	2	7
57	4	3	3	10
58	3	3	3	9
59	4	4	2	10
60	4	2	3	9
61	2	3	2	7
62	2	2	2	6
63	4	2	3	9
64	3	3	3	9

65	3	3	4	10
66	3	2	2	7
67	4	3	3	10
68	4	2	3	9
69	3	3	3	9
70	4	3	3	10
71	4	4	4	12
72	3	3	2	8
73	2	2	2	6
74	3	2	3	8
75	3	3	3	9
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	3	2	2	7
79	3	3	3	9
80	3	2	3	8
81	4	3	3	10
82	3	4	4	11
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	3	2	3	8
87	3	3	3	9
88	3	3	3	9
89	4	4	4	12
90	3	3	3	9
91	3	2	2	7
Total	302	257	261	820

6. Kepuasan konsumen (Y).

Nomor	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Total
1	3	3	3	3	3	15
2	4	2	1	3	1	11
3	2	3	2	2	2	11
4	2	2	2	3	3	12
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	4	3	17
7	3	3	2	4	3	15
8	2	2	2	2	2	10
9	2	2	2	3	2	11
10	4	4	4	4	4	20

11	4	3	3	3	4	17
12	4	4	3	3	3	17
13	4	4	4	3	4	19
14	3	3	4	3	4	17
15	3	3	3	4	3	16
16	4	4	3	4	4	19
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	4	2	2	3	2	13
21	3	3	3	3	3	15
22	2	2	2	2	2	10
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	2	3	3	14
25	3	3	4	3	4	17
26	4	3	3	3	4	17
27	2	3	2	2	2	11
28	3	3	3	3	3	15
29	2	3	3	3	3	14
30	2	3	3	3	3	14
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	3	4	3	17
37	2	2	3	3	3	13
38	3	3	3	2	3	14
39	4	3	4	4	4	19
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	4	16
42	3	3	3	3	2	14
43	3	3	3	3	3	15
44	2	3	3	3	3	14
45	3	4	3	3	3	16
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15

52	4	2	3	3	2	14
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	3	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	4	19
59	3	4	3	3	4	17
60	2	3	3	3	3	14
61	1	3	2	3	2	11
62	2	2	2	3	2	11
63	3	4	4	3	4	18
64	2	3	3	3	2	13
65	3	3	3	4	3	16
66	2	2	2	3	3	12
67	2	3	3	3	2	13
68	4	4	4	4	3	19
69	3	3	3	3	3	15
70	2	3	4	4	4	17
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	4	3	3	3	3	16
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	2	14
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	4	16
82	4	3	3	3	3	16
83	4	4	3	3	4	18
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	3	3	3	16
89	4	4	4	4	4	20
90	2	3	2	2	3	12
91	4	4	4	4	4	20
Total	284	287	279	289	286	1425

Lampiran frekuensi responden

1. Jurusan.

JURUSAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Hukum ekonomi syariah	10	11,0	11,0
	akhwal syaksyah	9	9,9	20,9
	perbandingan mazhab	4	4,4	25,3
Valid	ekonomi syariah	41	45,1	70,3
	perbankabn syariah	25	27,5	97,8
	hukum tata negara	2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0

2. Semester.

SEMESTER				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	II	31	34,1	34,1
	IV	9	9,9	44,0
Valid	VI	23	25,3	69,2
	VIII	28	30,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0

3. Jenis kelamin.

JK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	laki-laki	32	35,2	35,2
Valid	wanita	59	64,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0

Lampiranb frekuensi varianel.

1. Keandalan (X1).

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	15	16,5	16,5	16,5
P	54	59,3	59,3	75,8
4	22	24,2	24,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	2	2,2	2,2	2,2
P	69	75,8	75,8	78,0
SP	20	22,0	22,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	19	20,9	20,9	20,9
P	62	68,1	68,1	89,0
SP	10	11,0	11,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	26	28,6	28,6	28,6
P	52	57,1	57,1	85,7
SP	13	14,3	14,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

2. Daya tanggap (X2).

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	19	20,9	20,9	20,9
P	52	57,1	57,1	78,0
4	20	22,0	22,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	9	9,9	9,9	9,9
P	57	62,6	62,6	72,5
SP	25	27,5	27,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	2	2,2	2,2	2,2
TP	19	20,9	20,9	23,1
P	58	63,7	63,7	86,8
SP	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	2	2,2	2,2	2,2
TP	29	31,9	31,9	34,1
P	51	56,0	56,0	90,1
SP	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

3. Jaminan (X3).

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	7	7,7	7,7	7,7
P	53	58,2	58,2	65,9
4	31	34,1	34,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	8	8,8	8,8	8,8
P	66	72,5	72,5	81,3
SP	17	18,7	18,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	4	4,4	4,4	4,4
TP	36	39,6	39,6	44,0
P	41	45,1	45,1	89,0
SP	10	11,0	11,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

4. Empati (X4).

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	7	7,7	7,7	7,7
P	53	58,2	58,2	65,9
SP	31	34,1	34,1	100,0

Total	91	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	8	8,8	8,8	8,8
P	66	72,5	72,5	81,3
SP	17	18,7	18,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	4	4,4	4,4	4,4
TP	36	39,6	39,6	44,0
P	41	45,1	45,1	89,0
SP	10	11,0	11,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

5. Produk-produk fisik (X5).

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	5	5,5	5,5	5,5
P	52	57,1	57,1	62,6
SP	34	37,4	37,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	2	2,2	2,2	2,2
TP	27	29,7	29,7	31,9
P	47	51,6	51,6	83,5

SP	15	16,5	16,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STP	2	2,2	2,2	2,2
TP	24	26,4	26,4	28,6
Valid P	49	53,8	53,8	82,4
SP	16	17,6	17,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

6. Kepuasan konsumen (Y).

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STP	1	1,1	1,1	1,1
TP	17	18,7	18,7	19,8
Valid P	43	47,3	47,3	67,0
SP	30	33,0	33,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	10	11,0	11,0	11,0
Valid P	57	62,6	62,6	73,6
SP	24	26,4	26,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	1	1,1	1,1	1,1

TP	13	14,3	14,3	15,4
P	56	61,5	61,5	76,9
SP	21	23,1	23,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	6	6,6	6,6	6,6
P	63	69,2	69,2	75,8
SP	22	24,2	24,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	1	1,1	1,1	1,1
TP	13	14,3	14,3	15,4
P	49	53,8	53,8	69,2
SP	28	30,8	30,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Lampiran validitas dan realibilitas

1. Keandalan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,96	1,554	,565	,602
X1.2	8,84	2,117	,404	,699
X1.3	9,13	1,871	,439	,680
X1.4	9,18	1,502	,597	,579

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

2. Daya tanggap (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,79	2,078	,565	,630
X2.2	8,63	2,526	,380	,732
X2.3	8,92	2,050	,602	,607
X2.4	9,07	2,151	,509	,664

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

3. Jaminan (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,05	,964	,584	,412
X3.2	5,89	1,254	,417	,642
X3.3	6,19	1,131	,437	,622

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	3

4. Empati (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6,40	1,108	,740	,867
X4.2	6,34	1,205	,805	,805
X4.3	6,25	1,213	,776	,829

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3

5. Produk-produk fisik (X5)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

X5.1	5,69	1,838	,427	,868
X5.2	6,19	1,220	,681	,613
X5.3	6,14	1,146	,762	,508

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	3

6. Kepuasan konsumen

Item-Total Statistics

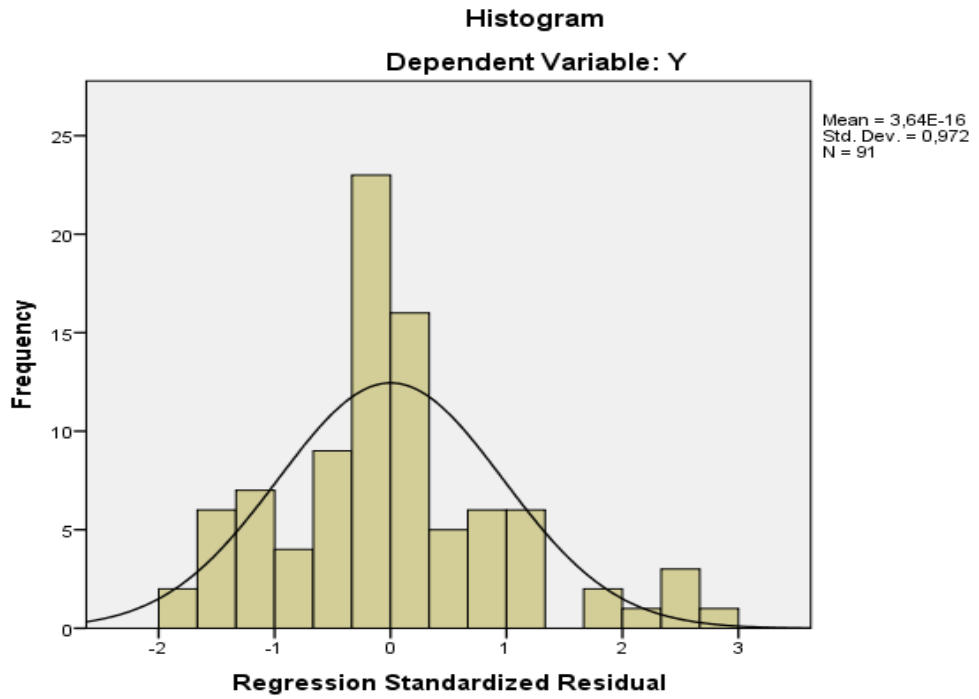
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,54	4,496	,628	,879
Y2	12,51	4,697	,766	,843
Y3	12,59	4,444	,795	,834
Y4	12,48	5,186	,648	,870
Y5	12,52	4,341	,765	,841

Reliability Statistics

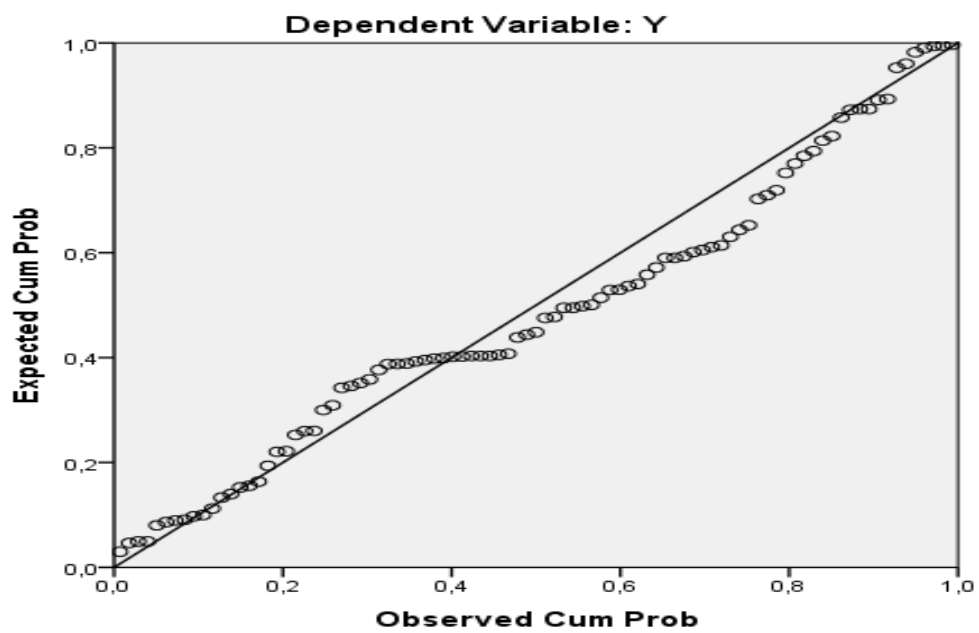
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Lampiran Uji Asumsi klasik.

1. Uji normalitas.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

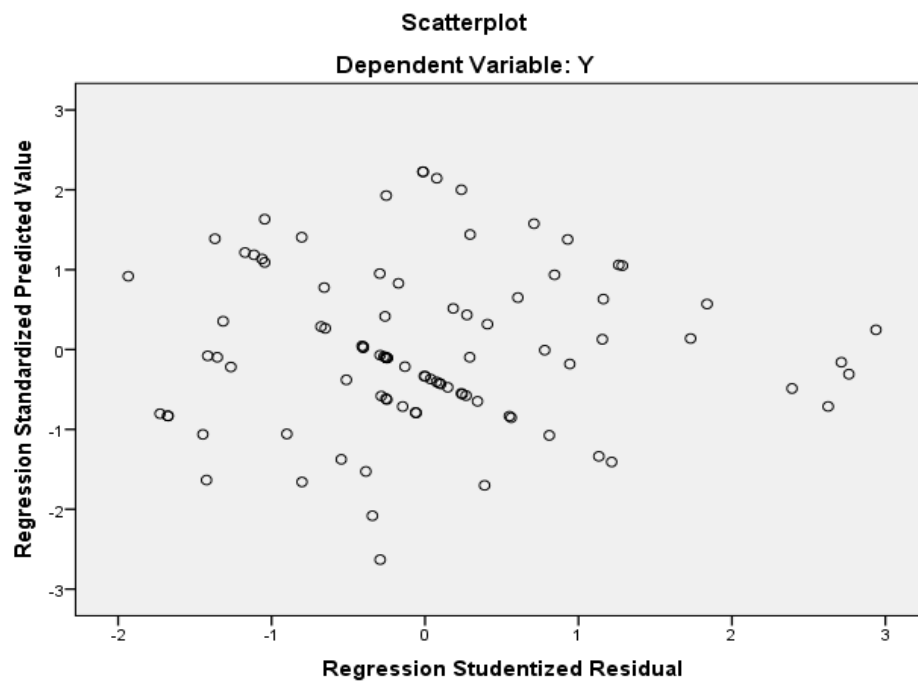


2. Uji multikolinearitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,427	2,416		,591	,556		
X1	,018	,122	,011	,147	,883	,876	1,141
X2	,213	,137	,165	1,554	,124	,473	2,116
X3	,460	,188	,258	2,450	,016	,480	2,082
X4	,516	,151	,308	3,415	,001	,657	1,523
X5	,277	,179	,176	1,545	,126	,412	2,427

a. Dependent Variable: Y

3. Uji heteroskedestisitas.



Lampiran Regresi berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,427	2,416		,591	,556		
X1	,018	,122	,011	,147	,883	,876	1,141
X2	,213	,137	,165	1,554	,124	,473	2,116
X3	,460	,188	,258	2,450	,016	,480	2,082
X4	,516	,151	,308	3,415	,001	,657	1,523
X5	,277	,179	,176	1,545	,126	,412	2,427

a. Dependent Variable: Y

Lampiran Uji hipotesis.

1. Uji simultan (F).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346,019	5	69,204	20,537	,000 ^b
Residual	286,420	85	3,370		
Total	632,440	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

2. Uji parsial (t).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,427	2,416		,591	,556		
X1	,018	,122	,011	,147	,883	,876	1,141
X2	,213	,137	,165	1,554	,124	,473	2,116
X3	,460	,188	,258	2,450	,016	,480	2,082
X4	,516	,151	,308	3,415	,001	,657	1,523
X5	,277	,179	,176	1,545	,126	,412	2,427

a. Dependent Variable: Y

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 04 TAHUN 2017**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2017/2018**

- Membaca : Surat saudara : Jumanila / NIM 14.3.12.0005 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan Judul skripsi: **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN


Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2017/2018**

- Pertama : 1. Drs. Suhri Hanafi, M.H. (Pembimbing I)
2. Syaakir Sofyan, S.EI., M.EI (Pembimbing II)

- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian Skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 9 - 1 - 2017

Dekan,

Muhammad Akbar, SH, M.Hum
0428 200003 1003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : *59* /In.13/F.II.1/PP.00.9/07/2018

Palu, 19 Juli 2018

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut dibawah ini :

Nama : Jumanila
NIM : 14.3.12.0005
TTL : Bonemarawa, 15 November 1995
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Dayodara II CP.4 Blok F No.20

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu".

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Suhri Hanafi, MH
2. Syaakir Sofyan, S.El., M.El

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga,


[Signature]
Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19671017 199803 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221
email: humas@iainpalu.ac.id - website:www.iainpalu.ac.id

Nomor : 575 /ln.13/F.II/PP.00.9/07/2018
Sifat : Penting
Lampiran :-
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Palu, 17 Juli 2018

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
di-
Palu

Assalamu Alaikum War. Wab.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar "Proposal" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : JUMANILA
NIM : 143120005
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELAKUKAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 20 Juli 2018
Jam : 15 : 30 WITA - Selesai
Tempat : Ruang Seminar FSEI (Lt. II/ C2)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

- Catatan peserta ujian seminar proposal :
1. Berpakaian rapi hitam putih pakai kopiah (pria)
 2. Berpakaian muslimah hitam putih (wanita)

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 100 TAHUN 2018
TENTANG
PENUNJUKAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
DEKAN FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK 2017/2018

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.
b. bahwa yang disebut namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tahun akademik 2017/2018
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu Menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu.

MEMUTUSKAN

Menetapkan KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2017/2018

Pertama : Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :

Ketua : Dr. SITTI MUSYAHIDAH M.Th.I.
Pembimbing I : Drs. SUHRI HANAFI M.H.
Pembimbing II : SYAAKIR SOFYAN S.E.I., M.E.I
Narasumber/Penguji I : Dr. ERMAWATI, M.Ag.
Narasumber/Penguji II : MAYYADAH Lc., M.H.I.

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : JUMANILA
NIM : 143120005
Jurusan : EKONOMI SYARIAH (S1)
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELAKUKAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU

- Kedua : Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.

/ima

: Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 17 Juli 2018



Dr. H. HIRAL MALARANGAN, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

**KARTU KENDALI
BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Jawwani
NIM : 14.3.12.0005
JUDUL : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui E-commerce
PEMBIMBING I :
PEMBIMBING II :



FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
TAHUN 2018

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA		TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1		Bar I Bar I Latar Belakang					
2		Rumusan Masalah					
3	07-07-2018	ACC					
4	24-08-2018	Revisi deskripsi responden					
5	24-08-2018	Revisi bibliografi					
6	24-08-2018	ACC					
7							
8							
9							
10							

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II, Pembimbing II,

.....
NIP.

.....
NIP.

Lampiran Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas diri

Nama : Jumanila
Tempat/Tgl.Lahir : Bonemarawa, 15 November, 1995
NIM : 14.3.12.0005
Alamat Rumah : Jl. Dayodara II, CPI 4 Blok f. No 20
No. HP/Telp : 0813- 4765- 0579
Email : permencoklata2@gmail.com
Nama ayah : Kamaluddi, SP
Nama Ibu : Ilmawati

B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal

- a. SD, Tahun Lulus : SDN 1 Bonemarawa, 2008
- b. SMP, Tahun Lulus : SMPN 2 Riopakava, 2011
- c. MAN, Tahun Lulus : MAN 2 Model Palu, 2014
- d. Universitas, Tahun Lulus : IAIN Palu, 2018

C. Pengalaman Organisasi.

1. Muhibbul riyadha (UKM Olahraga) IAIN Palu.
2. Dewan Mahasiswa IAIN Palu.
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu

Palu, 24 Agustus 2018 ;

(Jumanila)
14.3.12.0005