

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Calvin
170910051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Calvin
170910051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Calvin
NPM : 170910051
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2021



Calvin

170910051

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM**

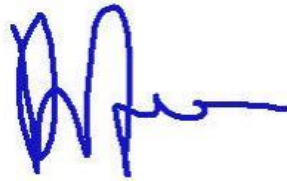
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Calvin
170910051**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 22 Januari 2021



**Daris Purba, S.E.I., M.S.I.
Pembimbing**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

ABSTRAK

Pergerakan pada kompetisi usaha terutama untuk bidang teknologi informasi yang semakin hari semakin progresif dan berkembang dengan cepat dapat dirasakan efeknya oleh mayoritas masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner (*google form*). Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan *software* program versi SPSS 25. Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta e-commerce dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam.

Kata Kunci : E-Commerce, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The movement in business competition, especially in the field of information technology, which is increasingly progressive and rapidly developing, can be felt by the majority of the public. The purpose of this study was to determine the existence of a positive and significant influence between e-commerce variables and service quality on customer satisfaction at PT Indoland Batam with the sampling technique using purposive sampling technique so that the number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data collection method is questionnaire. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) by using SPSS version 25 software program. From the results of the t test and F test, it can be concluded that e-commerce partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, and e-commerce and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Indoland Batam.

Keywords: E-Commerce, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis;
7. Segenap Manajemen PT Indoland Batam yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data;
8. Seluruh konsumen PT Indoland Batam yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2021



Calvin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 E-commerce	11
2.1.1.1 Pengertian E-commerce	11
2.1.1.2 Komponen E-commerce	12
2.1.1.3 Rancangan Dan Kelayakan Bisnis E-commerce.....	12
2.1.1.4 Karakteristik E-Commerce	13
2.1.1.5 Indikator-Indikator E-Commerce.....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	16

2.1.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.4	Sifat-sifat Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.5	Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3	Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.2	Strategi Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.3	Faktor Faktor Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.4	Pengukuran Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.5	Indikator Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.3.1	Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.3.3	Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	28
2.4	Hipotesis	28
BAB III 29METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Operasional Variabel	29
3.2.1	Variabel Independen	30
3.2.1.1	Penerapan E-Commerce (X1)	30
3.2.1.2	Kualitas Pelayanan (X2)	30
3.2.2	Variabel Dependen.....	30
3.2.2.1	Kepuasan Konsumen (Y).....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen	37
3.5.2.1	Uji Validitas	37

3.5.2.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	39
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4 Uji Pengaruh	40
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	40
3.5.5 Uji Hipotesis	41
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	41
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)	42
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2 Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Responden.....	44
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia	45
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung	48
4.1.2 Analisis Deskriptif	49
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel E-Commerce (X1).....	50
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	51
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	53
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	54
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	58
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.5 Uji Pengaruh	63
4.1.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	63

4.1.5.2 Analisis Determinasi (R^2)	65
4.1.6 Uji Hipotesis	66
4.1.6.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)	66
4.1.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	67
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam ..	68
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam	69
4.2.3 Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4. 2 Diagram Pie Berdasarkan Usia	46
Gambar 4. 3 Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4. 4 Diagram Pie Berdasarkan Jumlah Berkunjung	48
Gambar 4. 5 Diagram Histogram.....	59
Gambar 4. 6 Diagram P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	60
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 3 Jadwal penelitian	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung	48
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel E-Commerce (X1) ...	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	51
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X1)	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	56
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas E-Commerce (X1).....	57
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	57
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov - Smirnov</i>	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t)	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	33
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan pada kompetisi usaha terutama untuk bidang teknologi informasi yang makin hari makin progresif dan berkembang dengan cepat dapat dirasakan efeknya oleh mayoritas masyarakat, kesederhanaan berubah menjadi modernisasi dan sangat ekspres yang mengakibatkan perubahan pada perilaku informasi diseluruh aspek, yakni aspek edukasi, farmasi, *show biz*, sumber informasi, ketenagakerjaan, usaha komersial dan terutama komunikasi yang tidak terbatas ruang dan linimasa serta adanya kepentingan untuk mendapat informasi dengan cepat dan tentunya dengan pengorbanan ekonomi yang paling minim memaksa setiap pelaku bisnis untuk memiliki media daring (*online*) sehingga pemakai informasi mendapat kemudahan dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan informasi tersebut. Fenomena ini dapat diimplementasikan hanya dengan menggunakan internet.

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memenangkan persaingan merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi dimana teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis ini mampu direalisasikan tanpa terhalang oleh batasan antar negara tentunya dengan menggunakan teknologi digital. Pengeluaran untuk menunjang bisnis juga dapat diminimalisir. Membuat proses bisnis menjadi lebih cepat dan resiko kesalahan manusia juga mampu dikurangi. Teknologi digital juga mampu meminimalisir pemakaian kertas pada proses kerja

yakni pada bagian perancangan, produksi, pengangkutan, distribusi bahkan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital terutama internet memberikan harapan agar menyajikan berbagai fungsi dan keuntungan pada persaingan bisnis yang semakin ketat.

Untuk memudahkan konsumen berbelanja, aspek yang perlu menjadi perhatian ialah pemakaian internet selaku media untuk bertransaksi. Terdapat banyak faktor yang mampu menciptakan peningkatan probabilitas pasar terutama bagi para pelaku pasar itu sendiri dalam penggunaan internet selaku media pemasaran. Pelaku pasar mampu memilih cara-cara yang dinilai kompatibel pada bidang pemasaran melalui teknologi internet. Muncul istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* yakni bertransaksi dalam setiap usaha yang memanfaatkan internet dalam kegiatannya. Dalam hal ini *E-commerce* merupakan suatu saluran penghubung dari produsen ke konsumen yang saling bertransaksi atau melakukan jual beli dengan memanfaatkan media internet tanpa perlu berjumpa secara fisik (Nurjanah, Kurniati, and Zunaida, 2019: 154)

Penggunaan media internet sebagai sarana untuk kemudahan bertransaksi, adapun faktor kualitas pelayanan yang sangat penting juga dikarenakan pelayanan yang baik menentukan kepuasan konsumen. Menurut Anggriana, Qomariah, and Santoso, (2017: 140) kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan aspek kendali untuk derajat eminensi tersebut atas pemenuhan pretensi pelanggan. Berbagai usaha guna memanifestasikan rasa puas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, bahwa akan sangat naif apabila pelaku usaha berharap seluruh konsumen puas tanpa adanya ketidakpuasan. Tiap

perusahaan berupaya untuk meminimalisir ketidakpuasan konsumen melalui perbaikan pemberian layanan kepada para konsumen. Hal ini juga dibarengi dengan pemberian perhatian lebih bagi konsumen yang menunjukkan ketidakpuasannya.

Persaingan dunia bisnis yang bergerak dalam *e-commerce* juga tidak terlepas dari peran konsumen. Atensi pada kebutuhan pelanggan dengan menyesuaikan keperluan dan minat akan pelayanan terhadap konsumen dijadikan elemen terpenting guna memenangkan kompetisi bisnis yang makin sengit. Dengan demikian, pelaku usaha didesak agar mampu menyajikan hal-hal yang berkesan bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui media yang memudahkan untuk bertransaksi jual beli dan jasa layanan yang ditawarkan. Memenuhi rasa puas dari konsumen melalui pemenuhan keperluan, minat, dan intensi pelanggan adalah faktor kunci guna bertahan dalam kompetisi bisnis. Kepuasan konsumen ialah afeksi kegembiraan maupun kekecewaan seseorang yang timbul karena membuat perbandingan impresi atau kesan dengan prestasi atau hasil atas penggunaan produk dan jasa dengan menyesuaikan intensinya (mardizal, 2017: 128).

PT. Indoland Batam berdiri pada tahun 2017 yang beralamat di Komplek Citra Buana 1 Blok H1, Kota Batam yang bergerak dibidang belanja *online* (*online shopping*) dengan aktivitas utama yaitu menjual berbagai produk pakaian dan tas kepada berbagai grosir dan pasar ritel. PT. Indoland Batam menggunakan berbagai platform *online* yaitu penggunaan sosial media, toko *online*, forum jual beli *online* serta pada aplikasi yang terdapat pada smartphone (shopee, tokopedia,

bukapalack, dan lazada), yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Fasilitas gudang yang aman dan luas yang terdiri dari alat untuk membungkus produk yang akan dikirimkan dan beberapa rak lemari sebagai tempat untuk peletakan beberapa produk, yang memudahkan para karyawan staff gudang beraktivitas untuk memproses secara cepat pesanan yang di pesan oleh konsumen, sehingga dapat memberikan sebuah pengalaman pembelian online yang puas.

Namun penggunaan *e-commerce* selain mempunyai potensi keunggulan, penggunaan *e-commerce* tentunya memiliki probabilitas resiko yang tidak mudah dituntaskan karena adanya masalah yang sangat kompleks sebagai konsekuensi dari keunggulan internet yang tidak dibatasi oleh batasan negara (*borderless world*) dan perubahan yang pesat dari teknologi komputer. Terdapat sejumlah kendala yang menjadi titik kelemahan dari penggunaan *e-commerce* oleh PT. Indoland Batam yaitu pengembalian uang customer melalui aplikasi penjualan *online* yang rumit sehingga harus menunggu waktu 2 hari atau 3 hari agar dananya bisa kembali ke konsumen dan pembelian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bila masalah tersebut dapat diatasi, maka penggunaan *e-commerce* akan menjadi pilihan pertama oleh konsumen untuk berbelanja dikarenakan oleh kemudahan dalam bertransaksi dan sistem pengembalian yang sempurna.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, PT Indoland Batam wajib mampu memberikan peningkatan pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan rasa puas yang muncul pada konsumen. Faktor kualitas pelayanan harus di perhatikan oleh PT Indoland Batam dengan menganalisa keluhan konsumen misalnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan

yang sesungguhnya dan produk yang dikirim rusak atau cacat, serta pengiriman pesanan produk melalui layanan ekspedisi yang hanya mengestimasi dan tidak dapat memastikan kapan produk tiba pada alamat tujuan konsumen. Kelalaian yang timbul seperti ini mampu mengakibatkan pelanggan kurang puas terhadap pelayanan dan pindah ke toko lainnya. Data kualitas pelayanan pada PT. Indoland Batam mampu ditinjau melalui tabulasi berikut:

Tabel 1. 1 Data Kualitas Pelayanan PT Indoland Batam

Tahun	Deskripsi	Jumlah Keluhan
2017	Salah Pengiriman Produk	72
	Waktu Pengiriman	56
2018	Salah Pengiriman Produk	88
	Waktu Pengiriman	75
2019	Salah Pengiriman Produk	94
	Waktu Pengiriman	84

Sumber: PT Indoland Batam, 2020

Bersumber pada tabel 1.1, ditemukan bahwa keluhan konsumen PT Indoland Batam meningkat dari tahun ke tahun, Bila dilihat dari laporan data tahun 2017 sampai dengan 2019 dapat dikatakan jumlah keluhan konsumen meningkat setiap tahunnya. Sebagai contohnya pada tahun 2017 jumlah keluhan mencapai 128 keluhan yang dibagi menjadi dua macam yaitu salah pengiriman produk kepada konsumen dan waktu pengiriman yang lama, kemudian di tahun 2018 total keluhan yang diterima adalah 163 keluhan, sedangkan pada tahun 2019 total keluhan sejumlah 178 keluhan. Hasil

tersebut mengindikasikan bahwa terjadi penurunan atas kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayan dan akan pindah ke tempat lain.

Kompetisi bisnis yang sangat kompetitif membuat orientasi bisnis baru yakni menaruh perhatian lebih terhadap kepuasan pelanggan. Perhatian PT Indoland Batam terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian semakin besar, sehingga perlu dilakukan berbagai perbaikan. PT Indoland Batam mampu dijadikan alat untuk mendapati bagaimana respon pelanggan atas elemen-elemen kelengkapan sebuah entitas. Diantaranya adalah pemberian rating rendah oleh konsumen terhadap perusahaan yang bisa mengakibatkan pengurangan poin terhadap toko tersebut hingga mendapatkan penalty/sanksi. Dan dampak terhadap penjualan perusahaan yang menurun dikarenakan efek penilaian toko yang buruk. Penilaian yang dilakukan mampu dijadikan sebagai indikator besaran rasa puas pelanggan. Temuan mengenai kepuasan konsumen mampu dijadikan sebagai salah satu masukan sehingga pelaku usaha mampu memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukannya

Tabel 1. 2 Data Penilaian Konsumen di PT Indoland Batam

Tahun	Rating Bintang yang Diberikan Oleh Customer		
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3
2017	21	15	35
2018	45	32	42
2019	79	48	51

Sumber: PT Indoland Batam, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 5 jenis pemberian penilaian terhadap PT Indoland Batam. Pada tahun 2017 bintang satu yang diberikan oleh konsumen

terhadap pembelian barang di PT Indoland Batam berjumlah 21 penilaian. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi sejumlah 45 penilaian bintang satu. Setelah itu pada tahun 2019 total penilaian Bintang 1 yang diberikan adalah 79 penilaian. Peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 memiliki penilaian bintang satu yang naik sangat signifikan, yang menyebabkan reputasi toko yang buruk dikarenakan sistem e-commerce yang rumit dalam pengembalian uang dan kualitas pelayanan yang tidak dapat memuaskan konsumen. Sehingga dikatakan bahwa kedua faktor ini yang menyebabkan konsumen tidak puas sehingga memberikan penilaian yang buruk setiap tahunnya

Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian (Saputra, 2017) dengan judul analisis pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Beralandaskan eksplanasi latar belakang pada bagian sebelumnya, peneliti berminat untuk meneliti sebuah fenomena yang berjudul “Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, sebagai identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Lambatnya sistem pengembalian uang
2. Pembelian barang yang tidak sesuai harapan konsumen

3. Pengiriman pesanan produk yang tidak sesuai
4. Buruknya layanan ekspedisi
5. Ketidakpuasan yang dialami konsumen yang berdampak pada citra dan penjualan perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Untuk meminimalisir waktu dan biaya, penting untuk membatasi permasalahan sehingga hal yang dibahas terorganisir dengan lebih baik dan menghindari penyimpangan bahasan yang tidak perlu di tuangkan dalam penelitian ini, maka ditentukan batasan hanya mengenai pengaruh Penerapan E-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Pembatasan masalah yang telah ditentukan dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Variabel yang menjadi pembahasan pada penelitian ini ialah Penerapan E-commerce dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini ialah konsumen PT Indoland Batam.
3. Waktu yang digunakan pada penelitian ini dari Januari 2017 sampai dengan Juni 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah adanya hal yang melatarbelakangi penelitian, maka dirumuskan permasalahan-permasalahan yang timbul, yakni sebagai berikut:

1. Apakah penerapan e-commerce berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam?
3. Apakah penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kpada PT Indoland Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah adanya hal yang melatarbelakangi penelitian, maka dirumuskan tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat-manfaat, yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Guna mendukung temuan teori dari peneliti dan menunjang peneliti terdahulu atas variabel yang diteliti, serta di harapkan mampu meningkatkan rekognisi dan keilmuan juga bermanfaat untuk bidang edukasi itu sendiri.
2. Guna menyajikan manfaat-manfaat pada perkembangan ilmu manajemen secara khusus manajemen pemasaran, dengan rangkaian tindakan dan

proses sistem, terkhusus pada pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian mampu dijadikan bibliografi dan referensi pada peneliti yang akan meneliti judul yang sama dimasa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, berfungsi sebagai tambahan wawasan selama berada didunia akademis dan dapat menerapkannya di dunia bisnis.
2. Bagi pembaca, mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam gagasan dan amatan pada sebuah penelitian.
3. Bagi pemilik usaha, dapat dijadikan referensi PT Indoland Batam dan menaruh atensi lebih pada penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan yang memberikan dampak maksimal pada kepuasan konsumen.
4. Bagi Universitas, mampu dijadikan literatur dan kepustakaan untuk para mahasiswanya yang tertarik atas variabel yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Landasan teori yang dimuat pada bagian ini berisi pemaparan teori-teori variabel penelitian yakni variabel terikat maupun variabel bebas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

2.1.1 E-commerce

2.1.1.1 Pengertian E-commerce

Sesuai dengan pendapat dari Nurfina, Haryono, and Minarsih, (2016: 3), *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan dalam proses berbisnis namun dilakukan secara elektronik memanfaatkan teknologi internet yang dijadikan alat berkomunikasi utama pada sebuah perusahaan, jika dilihat dari pendapat (Saputra, 2017: 55) bahwa *e-commerce* ialah sebuah elemen dari ebusiness, perbedaannya terdapat pada luasnya lingkup pengurusan. Ebusiness mencakup banyak hal yakni mulai dari keniagaan, kolaborasi mitra bisnis, layanan terhadap pelanggan, penyediaan lapangan kerja, dan sebagainya. Kemudian ada pendapat yang berbeda dari Fahrozi, Indra, and Hts, (2020: 1) yang menjelaskan *e-commerce* ialah metode alterasi barang dan jasa bahkan indormasi atau transaksi jual beli dengan memanfaatkan teknologi internet.

Menurut Puji Lestari, (2018: 88) mengemukakan bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) adalah pemanfaatan teknologi informasi guna melakukan kegiatan menjual barang, memasarkan barang melalui internet berlandaskan kondisi B2B

(*Business to Business*) dan B2C (*Business to Costumer*) dan membuat peningkatan fungsi internal (semisal pemrosesan atau penentuan order).

Dari sejumlah pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, mampu ditarik sebuah konklusi yakni *E-commerce* ialah sebuah transaksi bisnis yang dijalankan melalui teknologi elektronik dalam penjualan barang atau jasa yang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dalam bentuk cakupan ruang bisnis yang luas.

2.1.1.2 Komponen E-commerce

Menurut Nurjanah, Kurniati, and Zunaida, (2019: 156) dalam *e-commerce* mempunyai elemen-elemen dasar yang ada dan tidak ada pada saat melakukan transaksi usaha secara luring, antara lain :

1. Produk
2. Tempat menjual produk
3. Cara menerima pesanan
4. Cara Pembayaran
5. Metode Pengiriman
6. Customer Service

2.1.1.3 Rancangan Dan Kelayakan Bisnis E-commerce

Menurut (Ahmadi and Dadang Hermawan 2013) mengatakan bahwa rancangan dan kelayakan bisnis *e-commerce* terdapat dua jenis, yaitu *business plan* dan *business case*. Perancangan ini diperlukan dalam menunjang keberlangsungan *e-commerce*

- a. *Business plan* merupakan dokumen yang memberikan detail arah usaha dilakukan dan gambaran umum mengenai rancangan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. *Business case* merupakan dokumen yang dipergunakan oleh pihak manajemen guna meraih tambahan dana pada rencana proyek tertentu yang menekankan pada legitimasi permodalan

2.1.1.4 Karakteristik E-Commerce

Transaksi Yadewani and Wijaya, (2017: 65) *E-commerce* mempunyai karakter-karakter spesifik antara lain :

1. Business to Business

Karakteristik ini mempunyai sistem pertukaran data yang berulang dan berkala dengan menggunakan format yang sama tanpa perlu menunggu anggota lain mengirim datanya, serta arketipe pada karakteristik berikut juga menggunakan model *peer to peer*, di mana setelah melewati proses tersebut akan disalurkan oleh para pihak yang menjalankan usaha.

2. Business to Consumer

Karakteristik ini berbeda dengan *business to business*, servis yang digunakan adalah berdasarkan banyaknya permintaan, dan juga karakteristik ini menggunakan sistem pendekatan *client server*, yaitu mengambil asumsi klien menggunakan sistem yang minimal

2.1.1.5 Indikator-Indikator E-Commerce

Jika diklasifikasikan, menurut Nurfina, Haryono, and Minarsih, (2016: 6) indikator penggunaan *E-Commerce* terbagi menjadi empat yaitu:

1. Kualitas informasi yang diberikan

Sesuatu yang berkaitan pada efisiensi dan fungsi embaran yang didapat dari laman resmi online perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Keamanan dalam penggunaan

Dalam melakukan transaksi jual beli para pembeli mendaftar akun identitas diri agar bisa melakukan pembelian barang tertentu, data para pembeli sangat penting apabila keamanan tidak ketat maka dapat menyebabkan penyalahgunaan identitas yang data akunya telah dicuri oleh oknum-oknum yang bermotivasi melakukan tindak kejahatan

3. Kemudahan dalam penggunaan

Konsumen diberikan kemudahan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk yang ingin dibeli, dengan adanya aplikasi yang menyediakan berbagai layanan sehingga lebih praktis dan menghemat waktu

4. Kenyamanan dalam penggunaan

Konsumen mempunyai rasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian disebabkan transaksi tersebut dijamin sehingga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen untuk bertransaksi

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Syaifullah and Mira, (2019: 87) pengertian kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan pengontrolan derajat eminensi guna mencapai kepentingan pelanggan, sedangkan Nasib, (2017: 17) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (Service Quality) ialah tiap aktivitas dari pelaku bisnis kepada penerima produk dan jasa, secara harafiah tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan pada hal tersebut. Ada pengertian lain menurut Lesmana, (2017: 118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsepsi secara spesifik menyubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence* dan *sales counter* dari para pelanggan.

Menurut Handoko, (2017: 64) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen, sedangkan menurut Wicaksono Teguh, (2017: 42) menyatakan kualitas pelayanan ialah keseluruhan sifat dan idiosinkrasi atas barang dan jasa yang tergantung pada kapasitas memberikan rasa puas pada konsumen yang diekspresikan secara langsung.

Melalui banyaknya pengertian dari para ahli yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya mampu ditarik sebuah konklusi bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan melalui perbandingan antara ekpektasi pelayanan yang mereka terima untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Priansa, (2017: 53), guna menjalankan sebuah kegiatan usaha yang nyaman, ditemui beberapa prinsip sebagai acuan dasar terutama mengenai kualitas pelayanan. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan timbul dengan memperhatikan kepentingan tetapi tidak hanya kepentingan konsumen melainkan kepentingan entitas itu sendiri yang mengikuti kepentingan konsumennya.
2. Kepemimpinan. Kualitas pelayanan yang dimaksud harus berasal dari kesadaran yang disengaja dan rasa tanggung jawab yang tinggi dari manajemen puncak. Manajemen puncak wajib menuntun usaha guna memberikan peningkatan prestasi dari segi kualitas, jika tidak ada hal ini maka dampak yang dirasakan pasti tidak begitu besar.
3. Pendidikan dan Pelatihan. Kualitas pelayanan harus optimal dan hal ini dapat ditunjang ketika perusahaan mendidik dan melatih para pihak yang terlibat dalam pemberian pelayanan pada sebuah entitas.
4. Perencanaan. Kualitas pelayanan wajib berdasarkan hasil mengukur dan arah kualitas yang dimaksud pada kapasitas mengendalikan permasalahan sehingga mampu merealisasikan visi dan misi perusahaan.
5. *Review*. Dapat dikatakan sebagai media bagi para manajer guna memperbaiki langkah-langkah operasional perusahaan.

6. Komunikasi. Penerapan program dan rencana pada sebuah entitas sangat ditentukan dari hubungan antar pekerja, pelanggan, dan pemegang saham entitas tersebut.
7. *Rewards*. Dapat dikatakan sebagai penghargaan atau pengakuan yakni dijadikan sebagai modal berharga pada penerapan rancangan bisnis. Pekerja pada perusahaan yang telah menunjukkan prestasi optimal dan berdampak positif pada perusahaan dinilai dapat memperoleh rewards sehingga menstimulasi para pekerja agar secara berkesinambungan melakukan pelayanan yang optimal dan memiliki kualitas yang baik.
8. Kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan wajib didasari oleh fakta bahwa kualitas pelayanan mampu menciptakan rasa puas diantara para pelanggannya.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa, (2017: 54) menyatakan dua faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan, antara lain *expected service* dan *perceived service*. Jika penerimaan akan pelayanan melebihi harapan konsumen, dengan demikian menimbulkan rasa puas diantara para konsumennya, namun jika penerimaan akan pelayanan masih belum mencapai atau bahkan jauh dari yang diharapkan, dengan demikian akan timbul ketidakpuasan sehingga berdampak pada penilaian konsumen yang menganggap kualitas pelayanan dalam kondisi tidak baik. Kualitas pada pelayanan menstimulasi perasaan pelanggan guna menciptakan afiliasi yang cukup erat dengan produsen sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.2.4 Sifat-sifat Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa, (2017: 46) jasa memiliki sejumlah sifat,sejumlah sifat penting dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Jasa Mampu Menyesuaikan Dengan Selera Konsumen

Fenomena ketika pemakai jasa merasa memiliki kekuasaan lebih dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berusaha mengikuti selera konsumen.

2. Mutu Jasa Dipengaruhi Oleh Benda Berwujud

Secara harafiah, jasa tidak memiliki bentuk maka pelanggan pasti menaruh perhatian pada hal lain yang memiliki bentuk yang dijadikan acuan standar dasar kemudian membandingkannya dengan kualitas pelayanan yang diterimanya.

3. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk.

Tingginya afeksi individu akan berbanding lurus dengan jumlah barang-barang yang dibelanjakan guna memenuhi aspek hiburan.

4. Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting

Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.

5. Dipengaruhi oleh Opini Publik

Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Berlandaskan pendapat dari Munawir, (2018: 207-208) indikator pelayanan ada empat, yaitu sebagai berikut.

1. Daya tanggap

Mencakup kecepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, ketepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, dan kejelasan atas pemberian informasi yang dibutuhkan.

2. Keandalan

Mencakup pemberian layanan yang sama atau melampaui intensi pelanggan, komitmen untuk menyelesaikan keluhan pelanggan atas permasalahan karena layanan yang diberikan, pemberian impresi awal terbaik pada para pelanggan, pemberian layanan tanpa pandang bulu, ketepatan atau efisiensi pada pemberian pelayanan, dan pemberitahuan mengenai realisasi pelayanan akan dilaksanakan.

3. Keyakinan

Mencakup ketepatan pemberitahuan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, kecakapan dalam pemberian informasi, kapasitas untuk menciptakan rasa aman diantara para pelanggan dan kapabilitas untuk menumbuhkan rasa percaya diantara para pelanggan, serta kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan.

4. Empati

Mencakup mudah tidaknya pelanggan berinteraksi dengan produsen, mampu berkomunikasi dengan cakap, afeksi seorang individu, dan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat dari Mardizal, (2017: 128) Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen, sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang actual dengan harapan pelanggan.

Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Efnita, (2017: 174) yaitu kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Kristiana and Edwar, (2017: 114). Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Afifudin and Sitohang, 2016: 7)

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas mampu ditarik sebuah konklusi yakni kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan individu yang dirasakan pembeli dari hasil kerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

2.1.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa, (2017: 202) mengemukakan bahwa terdapat strategi-strategi yang mampu dikombinasikan guna mencapai dan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen, antara lain:

1. Strategi Relationship Marketing

Strategi yang menawarkan untuk melakukan transaksi jual beli secara berkesinambungan bahkan setelah terjadinya jual beli tersebut. Berarti adanya jalinan hubungan terhadap pelanggan secara berkesinambungan sehingga berdampak pada timbulnya loyalitas pelanggan dan dikemudian hari akan menimbulkan transaksi atas produk berikutnya.

2. Strategi Superior Customer Service

Strategi ini memberikan layanan yang lebih dari layanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Namun strategi ini memberikan konsekuensi lain yakni permintaan akan pendanaan yang cukup besar, potensi pekerja, dan upaya yang besar untuk mampu menciptakan pelayanan yang dominan.

3. Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees

Strategi ini menawarkan tanggung jawab guna menciptakan rasa puas para pelanggan pada suatu kesempatan akan menjadi pangkal pemuktahiran kualitas barang atau jasa serta hasil kerja dari entitas tersebut.

2.1.3.3 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen

Seperti yang dikemukakan oleh Handoko, (2017: 65-66) yakni ditemukan faktor-faktor yang penentu dari terciptanya kepuasan pada konsumen yang patut diberi perhatian oleh perusahaan, antara lain :

- a. Kualitas produk; Kepuasan pada konsumen akan tercipta ketika penilaian akan pemakaian barang atau jasa tersebut baik atau produk yang dipakai memiliki kualitas yang tinggi.
- b. Kualitas pelayanan; Kepuasan akan tercipta ketika harapan konsumen bertemu dengan realita dari pelayanan yang mereka terima.
- c. Emosional; Kepuasan akan tercipta seiring dengan kepercayaan konsumen akan barang yang dipakainya akan membuat kekaguman dari orang lain ketika konsumen memakai produk tersebut. Rasa puas tersebut timbul karena adanya penambahan nilai di kehidupan bersosial.
- d. Harga; Kepuasan tersebut muncul karena barang atau jasa yang baik dan relatif sama dari para pesaing mampu didapatkan dengan harga yang serendah-rendahnya.
- e. Biaya; Kepuasan akan timbul ketika konsumen mampu memperoleh barang atau jasa tersebut tanpa menambah biaya lain dan menemukan efisiensi waktu atas barang dan jasa tersebut.

2.1.3.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Munawir, (2018: 210) pengukuran kepuasan konsumen mampu dianalisa menggunakan sistem-sistem, antara lain :

1. Sistem kepuasan dan saran

Entitas yang berpandangan pada konsumen (*customer oriented*) guna membuka kemungkinan dan jalan masuk yang memiliki kemudahan serta kenyamanan untuk konsumen-konsumen pengguna barang dan jasa memberikan kritikan, masukan, tanggapan dan keluhan. Sarana yang mampu dimanfaatkan yakni kotak saran yang ditempatkan pada posisi tertentu, kartu komentar, saluran telepon yang bebas pulsa, dan website.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Prakiraan mengenai kepuasan pelanggan mampu diwujudkan dengan merekrut pekerja sebagai *ghost shopper* yang bertugas sebagai pembeli intens dari produsen sejenis yang menjadi pesaing entitas.

3. *Lost customer analysis*

Sistem pengukuran kepuasan konsumen yang satu ini melibatkan komunikasi dengan pembeli yang dulunya membeli produk entitas namun telah lama tidak melakukan transaksi dengan perusahaan. Melalui hal ini, produsen dapat memperoleh informasi mengenai berhentinya konsumen memakai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian diambil sebuah konklusi sehingga muncul solusi untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk dikemudian hari.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sistem ini melibatkan penyebaran kuisisioner melalui proses survei secara langsung maupun melalui media lain seperti pos, telepon, surel, dan lainnya.

2.1.3.5 Indikator Indikator Kepuasan Konsumen

Priansa, (2017: 210) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki indikator tertentu, antara lain:

1. Kinerja, yakni hasil kerja yang telah mencapai ekspektasi, mampu menciptakan kepuasan konsumen. Bahkan hasil kerja yang melampaui ekspektasi akan membuat kepuasan konsumen mencapai titik yang optimal.
2. Harapan, yakni harapan konsumen dalam pembelian barang atau jasa melalui proses tertentu dengan berharap bahwa barang yang diterima sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen
3. Pengalaman, yakni pengalaman konsumen dipengaruhi oleh adanya transaksi jual beli terdahulu, saran dan masukan kolega, serta informasi lainnya.
4. Konfirmasi, yaitu kepuasan konsumen akan terkonfirmasi menunjukkan hasil maksimal ketika telah terjadi kesesuaian dengan harapan konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ditemukan hasil-hasil penganalisan temuan penelitian yang dilakukan di masa lalu, yang tentunya memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga memperkuat hasil pengujian dan penganalisan data yang telah diterima oleh peneliti pada bagian selanjutnya, diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

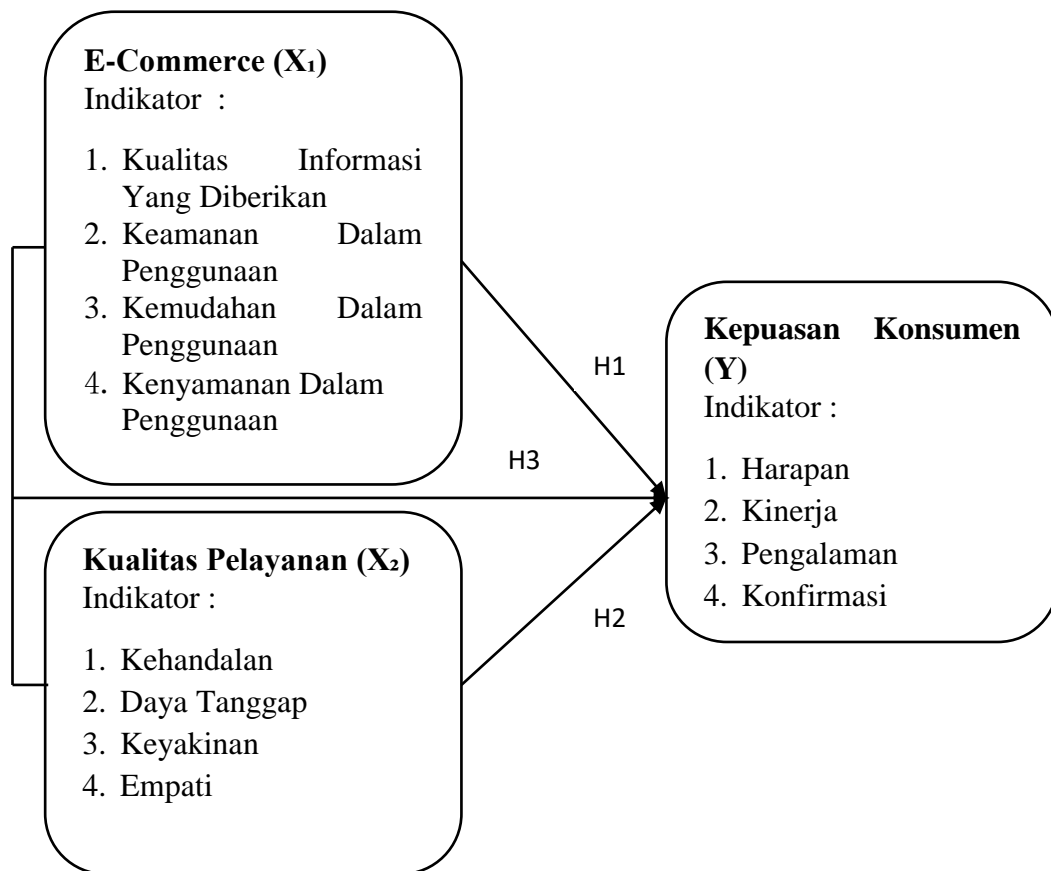
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Loindong and Moha 2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

2	(Diza, Moniharapon, and Ogi 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Kepercayaan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	(Munawir 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
4	(Saputra 2017)	Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Penerapan E-commerce X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh signifikan dari variabel E-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
5	(Puji Lestari 2018)	Pengaruh web E-commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Web E-Commerce X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh signifikan dari variabel pelayanan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online
6	(Wulandari and Disastra M 2016)	Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Penerapan E-Commerce X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat Pengaruh Positif Antara Variabel E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
7	(Nurfina, Haryono, and Minarsih 2016)	” Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1= E-Commerce X2= Service Performance Y1= Loyalitas Pelanggan Y2= Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Bersumber pada penjabaran yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya dengan demikian kerangka pemikiran yang mampu diimplementasikan ialah pengaruh penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini didukung oleh (Puji Lestari 2018) yakni "Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen" dengan metode analisis Regresi Linier Berganda dan populasi yang diambil sebanyak 107 responden. Sesuai dengan hasil regresi linear berganda

mampu dikatakan bahwa pelayanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online dan kemudian temuan dari (Saputra 2017) yakni “Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan metode analisis Regresi Linear Berganda dan populasi yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel *E-commerce* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian yang dilakukan oleh (Aswad, Realize, and Wangdra 2019) dalam “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre” yang memanfaatkan metode non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan penanalisisan atau pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 111 responden yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kemudian hasil dari (Efnita 2017) dalam “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer” yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin dan pengolahan data yakni analisis regresi berganda dengan sampel penelitian berjumlah 68 responden yang menyimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari (Wulandari and Disastra M 2016) dengan judul ” Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan metode penalisian data Regresi Linier Berganda dan populasi yang diambil sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini ditarik sebuah konklusi bahwa ditemukan adanya pengaruh yang positif antara variabel *E-Commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Merujuk pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, jawaban sementara dari peneliti sendiri ialah:

- H1: Terdapat pengaruh *E-Commerce* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
- H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
- H3: Terdapat pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dikatakan sebagai rancangan pada sebuah penelitian yang menggunakan beberapa metode dan prosedur untuk pemilihan, pengumpulan, dan analisis data (Aswad, Realize, and Wangdra, 2019: 80). Pendekatan yang dipilih oleh peneliti guna menjadi acuan dasar dari serangkaian kegiatan pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pendekatan kuantitatif kausalitas yakni peneliti berusaha menemukan hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang dipilih atau menjadi dasar dilakukannya penelitian melalui penjelasan mengenai konsekuensi dari berubahnya nilai-nilai yang bervariasi dari variabel-variabel tersebut. Penulis menggunakan jenis penelitian ini guna menemukan hubungan yang terjadi antar variabel mengenai pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian memiliki karakteristik yang memiliki berbagai macam bentuk dengan alterasi yang telah ditentukan sebelumnya kemudian diambil konklusi setelah penganalisisan data (Sugiyono, 2012: 3). Variabel yang diambil oleh peneliti menggunakan dua jenis variabel guna menemukan sebab akibat yang timbul dari kedua variabel tersebut, yakni variabel independen dan dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Independen dikenal juga dengan istilah variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya (Sanusi 2017:50). Variabel bebas yang ditandai dengan (X) yang diambil oleh peneliti untuk dilakukan pengujiannya sebagai berikut.

3.2.1.1 Penerapan E-Commerce (X1)

Perkembangan dalam e-commerce dapat dilihat melalui beberapa Indikator-indikator. Indikator Penerapan E-Commerce (Nurfina, Haryono, and Minarsih, 2016: 6), sebagai berikut.

1. Kualitas informasi yang diberikan
2. Keamanan dalam penggunaan
3. Kemudahan dalam penggunaan
4. Kenyamanan dalam penggunaan

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Lebih jelasnya dapat diuraikan bentuk pelayanan menjadi beberapa indikator kualitas pelayanan (Munawir, 2018: 207-208), sebagai berikut.

1. Daya Tanggap.
2. Keandalan.
3. Keyakinan.
4. Empati.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen ini mempunyai definisi lain yang disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat mempunyai fungsi untuk mengidentifikasi bagaimana

hubungan antar variabel saling berkaitan satu sama lainnya, (Ghozali, 2013:7) .

Variabel terikat yang ditandai dengan (Y) yang diambil oleh peneliti ialah.

3.2.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam upaya untuk memuaskan konsumen, adapun beberapa indikator yang menyangkut kepuasan konsumen (Aswad, Realize, and Wangdra, 2019: 80), sebagai berikut.

1. Harapan
2. Kinerja
3. Pengalaman
4. Konfirmasi

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Penerapan E-Commerce (X1)	E-Commerce merupakan sebuah transaksi bisnis yang terjaring dalam jaringan elektronik seperti internet. Seseorang atau sekelompok orang dengan jaringan internet mampu menunjukkan partisipasinya pada kegiatan e-commerce (Nurfina, Haryono, and Minarsih 2016)	1.Kualitas informasi yang diberikan 2.Keamanan dalam penggunaan 3.Kemudahan dalam penggunaan 4.Kenyamanan dalam penggunaan	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan disebut sebagai pengukuran mengenai bagus atau tidaknya suatu layanan yang diberikan bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.(Munawir 2018)	1.Daya Tanggap. 2.Kehandalan 3.Keyakinan. 4.Empati.	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan pengungkapan ekspresi seseorang yang berasal dari perbandingan dari kinerja produk yang secara realitas diterima dan dirasakan dengan kinerja produk yang berada pada ekspektasi konsumen. (Aswad, Realize, and Wangdra 2019)	1. Harapan. 2. Kinerja. 3. Pengalaman. 4. Konfirmasi	Likert
-----------------------	---	---	--------

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan penggabungan dari segala komponen dengan idiosinkarasi atau karakteristik yang mampu dijadikan acuan konklusi atas penelitian yang telah dilakukan (Sanusi, 2017: 87). Objek atau nilai pada populasi disebut sebagai unit analisis atau dikenal dengan istilah elemen populasi. Banyaknya populasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebanyak 1500 konsumen pada bulan Desember 2020.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah pecahan yang terdiri dari elemen-elemen populasi terpilih. Peneliti mengambil beberapa sampel dari populasi maka disebut dengan teknik sampling. Peneliti menentukan teknik sampling yakni melalui penentuan suatu karakteristik yang cocok dan mendukung maksud dari penelitian ini dilakukan atau biasanya dikenal dengan istilah *Purposive Sampling*. Teknik sampling ini menekankan pada penetapan sampel non probabilitas yang dinilai melalui

pertimbangan patokan tertentu yang didukung dengan pendapat para ahli (Sanusi, 2017: 95).

Adapun jumlah sampel yang ditentukan mengenai penggunaan teknik sampling yang telah ditentukan oleh peneliti yakni diperhitungkan menggunakan rumus Slovin:

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

Rumus 3. 1 Slovin

Sumber : (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= jumlah populasi yang diteliti

e= toleransi ketidaktelitian.

Untuk perhitungan tingkat kesalahan yang ditentukan kemudian dijadikan perhitungan yakni sebesar 10% atau 0,1.

Merujuk pada rumus Slovin yang telah diterangkan diatas, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat dibawah ini.

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,01)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93,75$$

Dari perhitungan diatas mengenai jumlah populasi yang diteliti berjumlah 1500 konsumen dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka hasil sampel yang didapatkan melalui penggunaan rumus slovin dalam penelitian ini didapat sebanyak 93,75 responden. Berdasarkan perhitungan rumus diatas, dengan demikian banyaknya sampel yang ditentukan oleh peneliti mendapat pembulatan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penelitian yang akan diteliti, penulis harus memiliki cara atau teknik untuk melengkapi data atau informasi yang disediakan secara terstruktur dan juga akurat berdasarkan setiap apa yang diteliti, dengan adanya beberapa teknik tersebut peneliti dapat memberikan kebenaran informasi mengenai data yang akan disajikan dan informasi mengenai data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti digolongkan menjadi 2 antara lain data primer atau data mentah dan data sekunder. (Sanusi, 2017: 104)

1. Data Primer

Data primer ialah data yang spesifik diciptakan dengan tujuan eksklusif membantu mencapai penyelesaian permasalahan yang sedang terjadi. Data yang

dikumpulkan juga bervariasi, salah satunya adalah data yang diolah secara mandiri oleh peneliti secara langsung bersumber pada temuan yang paling pertama ataupun dimana penelitian tersebut dimulai. Data primer yang digunakan oleh peneliti ialah kuesioner (angket)

a. Kuesioner (angket)

Dalam setiap penelitian, dibutuhkan data. Untuk memperolehnya memiliki ragam cara, salah satunya adalah kuesioner. Kuesioner atau sering disebut angket adalah metode pengambilan data dengan mengajukan seperangkat pernyataan maupun pertanyaan tertulis yang kemudian akan diisi oleh responden. Responden yang dimaksud adalah konsumen dari PT Indoland Batam. Dari penjelasan diatas dapat kita pahami bahwa fungsi dari sebuah kuesioner adalah untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dengan maksud memberi solusi mengenai permasalahan yang akan ditemukan penyelesaiannya. Dengan adanya sumber data ini, peneliti mendapatkan tambahan data untuk dilakukan pengujiannya melalui perantara atau pihak lain.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Kuisisioner menjadi alat pengumpulan data yang ditentukan oleh peneliti untuk mengumpulkan jawaban dari para responden. Untuk pembagian kuisisioner, peneliti mendistribusikan kuisisioner kepada konsumen PT Indoland Batam. Skala diperlukan sebagai teknik pengukuran, untuk memudahkan pengumpulan data maka peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Menurut

(Herlina, 2019: 6) skala *likert* dapat dikatakan sebagai sarana pengukuran data melalui jawaban dari tiap butir-butir pertanyaan. *Likert* sendiri menjadi skala psikometrik yang diimplementasikan melalui sebuah kuisioner.

Menurut (Herlina, 2019: 7) pengukuran skala *likert* dimanfaatkan dengan memberi penilaian terhadap suatu objek berdasarkan setuju tidaknya responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tersebut yang jenjangnya tersusun atas berikut ini:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 93)

3.5 Metode Analisis Data

Penganalisan data yang dipakai atau didayagunakan oleh peneliti dibantu dengan sebuah aplikasi atau program statistik untuk mendapatkan analisis pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Aplikasi tersebut dikenal dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dan telah terbukti mampu mengolah data dengan hasil yang seharusnya.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pendapat dari (Sugiyono, 2013: 147) menyatakan bahwa Statistik deskriptif ialah tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang telah didapat dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul melalui tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum.

Masing-masing penelitian wajib memaparkan data yang telah diraih secara langsung maupun tidak, oleh karena itu diperlukan penyajian data. Peneliti menyajikan perolehan data dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram. Statistik inferensial ialah statistik yang diterapkan pada proses penganalisan data sampel kemudian hasil dari penganalisan tersebut diterapkan juga pada populasi yang ada.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Herlina, 2019: 58) Uji validitas merupakan pengukuran koefisien korelasi antar nilai dari satu pernyataan atau indikator pada anget atau kuisisioner yang dilakukan pengujiannya melalui keseluruhan nilai pada variabelnya. Melalui pernyataan diatas, disimpulkan bahwa data yang valid ialah suatu data yang persis sama antara data yang dipaparkan menjadi laporan peneliti dengan menggunakan data yang sebenarnya dengan tujuan untuk menyempurnakan kuesioner tersebut.

Menurut (Ghozali, 2013: 53) kevalidan suatu data dinilai dengan membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r -hitung) dengan nilai r -tabel. Perhitungan nilai r -tabel yang akan diperhitungkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan menggunakan rumus derajat kebebasan ($dk = n-2$) serta memiliki ketentuan seperti dibawah ini:

1. Apabila r -hitung berada diatas r -tabel, dinyatakan bahwa pernyataan terkait dikatakan valid
2. Apabila r -hitung berada dibawah r -tabel, dinyatakan bahwa pernyataan terkait dikatakan valid

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pendapat dari (Herlina, 2019: 70) Uji Reliabilitas diimplementasikan berdasarkan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila temuan menghasilkan hasil yang tidak berbeda ketika perhitungan terhadap objek yang berlainan dimasa yang akan datang. Apabila nilai reliabilitas berada diatas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen telah reliabel. (Sugiyono, 2013: 269)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Dalam sebuah penelitian, kuesioner akan lebih baik apabila dilakukan pengujian normalitas terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan uji normalitas diperuntukan guna mendapati adanya data yang tidak terdistribusi secara normal. Data yang berdistribusi normal memiliki arti bahwa sebaran data tersebut normal atau bisa digunakan untuk mewakili sebuah populasi. (Herlina, 2019: 77)

Pada penelitian ini salah satu analisis untuk pengujian uji normalitas ini adalah menggunakan *histogram regression residual* yang memiliki standar yang telah ditentukan (Herlina, 2019: 77). *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan kriteria titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal dengan penyebarannya mengikuti arah garisnya dan digunakan nilai *Kolmogorov-smirnov* yang memiliki kriteria penelitian nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* tidak melebihi *Z* tabel atau nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* berada diatas α (Wibowo, 2012: 72)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki maksud guna menemukan apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi liner berganda. Untuk pengujian ini dapat dilihat melalui analisis hasil toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika pengujian tersebut menunjukkan korelasi, dengan demikian disebut dengan problem multikolinearitas. Salah satu cara mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat multikolinearitas atau tidak adalah dengan *significance* (2-tailed). tolerance yang sewajarnya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* yang sewajarnya kurang dari 10. Model yang wajib dihasilkan ialah tidak terjadinya gejala multikolinearitas (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan membuktikan ada tidaknya kesamaan varian diuji untuk residu peneliti yang satu ke peneliti lainnya dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas yang akan dijabarkan pada penelitian ini melalui grafik *plot* yakni prediksi variabel dependen ZPRED yang beresidual SRESID. Untuk membuktikan bahwa tidak terjadinya gejala ini, dapat dilihat dari titik-titik data menyebar secara acak diantara atas bahkan bawah dari angka 0 yang terletak pada sumbu Y, serta tidak ada data yang berkumpul atau membentuk pola-pola tertentu (Ghozali, 2013: 136).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pendapat dari (Sanusi, 2011: 134) mengenai Analisis Regresi linear berganda merupakan hasil perluasan dari regresi linear sederhana, yakni penambahan total variabel independen yang pada awalnya terdapat satu variabel kemudian berkembang menjadi beberapa variabel independen. Dibawah ini merupakan model umum dari Analisis Regresi linear berganda:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e \quad \text{Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen.

X1 : E-Commerce.

X2 : Kualitas Pelayanan.

a : Konstanta.

b1&b2 : Koefisien Regresi.

e : Variabel Pengganggu.

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Herlina, 2019: 140) Analisis determinasi atau biasa disebut juga *R Square* yang dapat disimbolkan dengan R^2 berfungsi sebagai takaran menentukan besaran variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruhnya kepada variabel terikat (Y). Apabila nilai koefisien determinasi yang dihasilkan semakin kecil, dapat dikatakan variabel X berpengaruh cukup lemah terhadap variabel Y. Namun jika nilai R^2 yang dihasilkan hampir mencapai angka 1, dapat dikatakan variabel X berpengaruh cukup kuat terhadap variabel Y.

Dengan demikian, apabila hasil koefisien determinasi mempunyai hasil 0 maka dapat disimpulkan kontribusi atau peranan variabel independen tidak ada sama sekali terhadap perubahan yang dialami oleh variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Dalam melakukan uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan terpisah kepada masing-masing koefisien regresinya memiliki fungsi mendeteksi signifikan atau tidak signifikannya pengaruh dari tiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Oleh karena itu, uji signifikansi secara parsial memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban atas hipotesis yang telah dirumuskan peneliti.

Penggunaan acuan atas uji ini ialah hasil dari t-hitung yang didapatkan (Sanusi, 2011: 138). Berikut merupakan tahapannya.

1. Menentukan rumusan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Membandingkan suatu nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} yang telah ditetapkan pada probabilitas yang ditentukan oleh peneliti
3. Apabila t_{hitung} kurang dari atau sama dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan nilai alpha yakni 5%, dapat dikatakan bahwa peneliti menerima H_0 dan menolak H_a .
4. Apabila t_{hitung} lebih dari atau sama dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai alpha yakni 5%, dapat dikatakan bahwa peneliti menolak H_0 dan menerima H_a .

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian keseluruhan dari koefisien regresi dengan serentak dikenal dengan sebutan uji model. Acuan dari hasil pengujian ini ialah nilai F_{hitung} . Dikarenakan adanya hubungan yang tidak terpisahkan antara nilai F_{hitung} R^2 , dengan demikian, ketika menerapkan uji F, sama halnya melakukan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari pengujian ini ketika mendapatkan hasil yang signifikan menandakan bahwa variabel independen yang dipilih oleh peneliti memang secara aktual memberikan pengaruh, bukan unsur ketidaksengajaan. Berlandaskan anggapan tersebut, kedua pengujian yakni R^2 dan uji F memberikan gambaran tingkat efektif tidaknya penggunaan model (Sanusi, 2011: 137). Langkah-langkahnya antara lain:

1. Menentukan rumusan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Membandingkan suatu nilai F_{hitung} terhadap nilai F_{tabel} yang telah ditetapkan pada probabilitas yang ditentukan oleh peneliti
3. Apabila F_{hitung} kurang dari atau sama dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan nilai alpha yakni 5%, dapat dikatakan bahwa peneliti menerima H_0 dan menolak H_a .
4. Apabila F_{hitung} lebih dari atau sama dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai alpha yakni 5%, dapat dikatakan bahwa peneliti menolak H_0 dan menerima H_a

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat peneliti menjalankan proses pengamatan dan mendapatkan data yang dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di PT Indoland Batam yang berlokasi di Citra Buana Central Park, Block H-1, Seraya, Batam 29451, Indonesia

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu untuk mempersiapkan dalam pembuatan penelitian ini dimulai dari Oktober 2020 – Januari 2021 dan telah disaji dalam tabel dibawah :

Tabel 3. 3 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																						
	Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021				Februari 2021						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Pengajuan Judul	■																						
Penyusunan Bab I		■	■	■																			
Penyusunan Bab II					■	■																	
Penyusunan Bab III							■	■															
Sebar kuesioner									■	■	■												
Pengolahan data												■	■	■									
Penyusunan Bab IV&V														■	■								
Pengumpulan Skripsi																■	■	■	■				